

# Mainonnan Neuvottelukunta

## Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014

Projektinnumero: 220105042

Vastaava tutkija: Marja Honkaniemi



# Sisällysluettelo



Johdanto 3



Mediamainonta 16



Suoramarkkinointi 28



Menekinedistäminen 32



Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tuotantokustannukset 35



Mediamainonnan kansainväliset trendit 37



English summary 44



Metodologia 47

# 1

## Johdanto



[back to index](#) ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Tutkimuksen tavoite



Tavoitteena on selvittää ja seurata vuosittain markkinointiviestinnän panostusten kehitystä Suomessa. Mainos- ja markkinointikanavien ryhmittelyssä on käytetty pääasiassa pohjoismaista käytäntöä.



Markkinointiviestinnän määrään liittyvät tiedot on raporttiin kerätty mainosvälineitä edustavilta liitoilta, suoraan toimialan palveluyrityksiltä ja medioilta sekä mainostajilta. Osa kerätyistä tiedoista on tilastoja, osa arvioita tai laskentaan perustuvia. Tämä vaikuttaa myös lukujen luotettavuustasoon.



Vuoden 2012 raportin julkistuksen jälkeen on muutamiin eriin saatu tarkennuksia. Muutokset on listattuna tämän raportin sivulla 10.



Tutkimuksen kustantaja on Mainonnan Neuvottelukunta ja tutkimuksen on toteuttanut TNS Gallup Oy. Kiitämme kaikkia tiedonantajia avusta raportin laatimisessa.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Tiedon toimittajat

Tutkimuksen menetelmä perustuu kyselyihin mainonnan palveluyrityksiltä ja alan liitoilta. Markkinointiviestinnän määrä on markkinointiviestintäalan yritysten yhteenlaskettu myyntikate eli asiakasyritysten ulkoiset ostot. Laskelmissa ei ole huomioitu markkinoijan omia henkilöstökuluja. Tiedontuottajia ovat:

AIKAKAUSMEDIA



Gt  
graafinen  
teollisuus

OUTDOOR FINLAND  
SUOMEN ULKOMAINOSLIITTO

Reproyritykset



MAINOSTAJIEN LIITTO

Telemarkkinointiyritykset

Mainoslahjayritykset



Messujärjestäjien Unioni

ASML

RadioMedia



Markkinointiviestinnän  
Toimistojen Liitto MTL

Radiomainonnan tuotantoyritykset

itella

Mainoselokuvien tuotantoyritykset



back to  
index

TNS

Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Mitä on markkinointiviestintä

- Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, myynninedistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön.
- Mainostaja on kaupallinen yritys, yhteisö, julkinen viranomainen tai poliittinen puolue. Painettujen ja sähköisten medioiden luvut sisältävät myös luokitellun mainonnan, jossa on jonkin verran yksityisten henkilöiden maksamaa mainontaa. Pääsääntöisesti mainonnan kustannuksia selvitettyä pyritään mainostajan maksamaan nettosummaan, jolloin mainonta sisältää sekä mediatilan että mainonnan suunnittelun ja tuotannon kustannukset.
  - **Mediamainonta** = mainonta joukkoviestimissä (lehdet, televisio, radio, verkkomediainonta, elokuva, ulkomainonta ja hakemistot)
  - **Suoramarkkinointi** = osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, tele-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi sekä esitteet
  - **Menekinedistäminen** = messut, sponsorointi, myymälämainonta, mainos- ja liikelahjat



[back to index](#)

# Markkinointiviestinnän määrä laski vuonna 2013



Suomalaisten yritysten investoinnit markkinointiviestintään laskivat edelleen vuonna 2013. Markkinoinnin toimenpiteisiin käytettiin arvioilta 3,1 miljardia €, jossa on vähennystä edelliseen vuoteen 4,4 %. Mediamainontaan käytettiin 1,2 miljardia € ja panostukset laskivat 8,2 %. Mediamainonnan jyrkempään laskuun vaikutti eniten printtimainonnan selvä vähentyminen. Mediamainonnan osuus isosta kakusta on nyt 38,5% ja osuus on pienentynyt 1,6 prosenttiyksikköä.



Painettujen medioiden haasteet jatkuivat, sillä mainonta painetuissa medioissa laski 16,8 %. Painettuja hakemistoja koskevat mainospanostustiedot eivät olleet enää saatavilla, mikä osaltaan vaikutti kokonaismarkkinan kutistumiseen. Painettujen medioiden osuus isossa mainoskakussa oli 19,1 % ja osuus supistui 2,7 prosenttiyksikköä.



Sähköisten medioiden kohdalla mainonta laski hieman televisiossa ja radioissa. Verkkomainonta jatkoi kasvuaan, sillä vuoden 2013 kasvuprosentiksi saatiin 6,8 %. Elokuvamainonnalle vuosi oli myös tuloksellinen, sillä mainontaa elokuviin myytiin yli 33 % enemmän. Sähköinen mainonta kasvatti osuuttaan mainoskakussa prosenttiyksikön verran 18,1 prosenttiin.



Ulkomainonta säilytti osuutensa kokonaisuudessa eli mediaryhmän osuus pysyi 1,3 %:ssa. Laskua ulkomainonnan panostuksissa oli kuitenkin 3,7 %.

[back to index](#)

# Markkinointiviestinnän määrä laski vuonna 2013



Suoramarkkinoinnissa on sekä voittajia että häviäjiä. Osoitteellisen suoran käyttö on vähentynyt mutta osoitteettoman suoran jakelukustannuksissa näyttää olleen kasvua. Tuotantokustannukset ovat puolestaan laskeneet erityisesti hintapaineiden takia.



Mobiilimainonta jatkoi voimakasta kasvuaan samoin kuin sähköpostimarkkinointi. Telemarkkinointi puolestaan väheni huomattavasti, mihin vaikutti vuoden 2012 lainmuutokset. Suoramarkkinoinnin osuus isosta mainoskakusta kuitenkin laski hieman ja on nyt 23,2 %.



Menekinedistämisen ryhmässä messuihin käytetyt markkinointipanostukset laskivat voimakkaasti eli lähes 14 %. Samoin liikelahjoihin käytettiin 3,5 % vähemmän rahaa. Sponsoroinnin määrä puolestaan kasvoi 6,6 % samoin kuin myymälämarkkinointi 3,8 %. Menekinedistämisen osuus isosta mainoskakusta nousi hieman, sillä sen osuus oli viime vuonna 19,7 %.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014





# Markkinointiviestinnän määrä laski vuonna 2013



Markkinointiviestinnän suunnittelun kustannukset ovat nousseet MTL jäsenyrityksiltä kerättyjen myyntikatelukujen perusteella noin 5 % ja suunnitteluun investointiin yhteensä 540 milj. €. Suunnittelun kustannusten osuus koko kakusta kasvoi myös puolitoista prosenttiyksikköä. Muuhun markkinointiviestinnän tuotantoon käytetyt investoinnit pysyivät vuoden 2012 tasolla.



Vuosittaiset muutokset eri markkinointiviestinnän kanavien osuuksissa ovat pieniä, mutta painopiste näyttää siirtyneen taas hieman perinteisestä mediamainonnasta muuhun markkinoinnin tekemiseen. Taloudellisesti haastavina aikoina budjetit ovat tiukat ja haetaan mahdollisesti edullisempia markkinointiviestinnän keinoja.

Mainostajat panostavat yhä enemmän myös omaan ja ansaittuun mediaan. Arvio näihin kanaviin käytetyistä markkinointipanostuksista ei ole mukana tässä selvityksessä koska niiden euromääräinen mittaaminen vertailukelpoisesti on toistaiseksi hyvin haasteellista.

[back to index](#) ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Tarkennukset vuoden 2012 tietoihin

1



## Painetut ja sähköiset hakemistot

Hakemistot poistettu sekä 2012 että 2013 tilastosta, koska sähköisten hakemistojen tiedon toimittajien määrä ei ole enää riittävä. Samoin painettuja hakemistoja koskevat mainospanostustiedot eivät ole enää saatavilla omana kokonaisuutenaan.

2



## Display- ja luokiteltu verkkomainonta

Display- ja luokitellun mainonnan määrää on tarkennettu vastaamaan vertailukelpoista otosta vuoteen 2013 verrattuna. Uusi tulos on hieman vuoden takaista pienempi. Mainonnan määrä perustuu TNS kuukausiseurantaan, jota täydennetään vuosittain haastatteleamalla lähes 20 seurannan ulkopuolista verkkomediaa.

3



## Esitemedia

Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen teollisuustilastoon ja Graafisen teollisuuden arviointiin. Vuoden 2012 esitemedian osuus arvioitiin liian pieneksi ja lukua on nyt täsmennetty Tilastokeskuksen 2012 vahvistettujen tilastojen mukaiseksi.

4



## Osoitteeton suora

Osoitteettoman suoran jakelumäärä arvioitiin liian suureksi vuonna 2012. Osoitteettoman suoran jakelu- ja tuotantokustannukset on täsmennetty yhteistyössä alan toimijoiden kanssa.

5



## Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintäalan toimistoja ei enää jaeta mainos-, media-, digi-, viestintä- ja tapahtumatoimistoihin, sillä yritysten tekemistä ei voi enää näin kategorisesti eritellä. Raportissa esitetään alan toimistojen myyntikatteen kehitys yhtenä kokonaisuutena vuosille 2012 ja 2013.

6



## Tuotantokustannukset

Muiden tuotantoyhtiöiden kustannuksista poistettiin tapahtumamarkkinoinnin tuotanto omana kustannuseränään. Tämän katsotaan olevan nyt mukana Markkinointiviestintäalan toimistojen myyntikatteissa.

# Markkinointi- viestinnän määrä 2009-2013

\*Painettujen hakemistojen lukua ei ole saatavilla 2013 osalta. Tästä syystä sen osuutta ei lasketa mukaan vuosien 2012 ja 2013 vertailuun.

	2009	2010	2011	2012	2013	12/13	2013
	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	M-%	Osuus-%
<b>Mediamainonta</b>							
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet)	417	427	442	433	365	-15,8	11,6 %
1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet	57	59	61	65	54	-15,9	1,7 %
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>474</b>	<b>486</b>	<b>503</b>	<b>498</b>	<b>419</b>	<b>-15,8</b>	<b>13,4 %</b>
Kaupunki- ja noutolehdet	68	73	77	77	65	-15,2	2,1 %
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä</b>	<b>542</b>	<b>559</b>	<b>580</b>	<b>575</b>	<b>484</b>	<b>-15,7</b>	<b>15,5 %</b>
Yleisölehdet	84	81	81	68	59	-13,3	1,9 %
Ammatti- ja järjestölehdet	55	54	56	53	40	-24,0	1,3 %
Asiakaslehdet	19	19	20	14,9	13,8	-7,4	0,4 %
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>157</b>	<b>154</b>	<b>157</b>	<b>135</b>	<b>112</b>	<b>-16,8</b>	<b>3,6 %</b>
Painetut hakemistot	81	69	51	48*	..	..	..
<b>Painetut mediat yhteensä</b>	<b>780</b>	<b>781</b>	<b>788</b>	<b>710</b>	<b>597</b>	<b>-15,9</b>	<b>19,0 %</b>
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	78	104	122	141	152	+7,7	4,8 %
Hakusanamainonta	102	100	97	81	86	+5,3	2,7 %
<b>Verkkomediamainonta yhteensä</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>221</b>	<b>222</b>	<b>238</b>	<b>+6,8</b>	<b>7,6 %</b>
Televisionmainonta	237	266	283	280	274	-2,0	8,8 %
Radiomainonta	50	52	57	55	52	-4,8	1,7 %
Elokuvamainonta	2,4	2,9	2,6	2,1	2,8	+33,3	0,1 %
<b>Sähköinen mainonta yhteensä</b>	<b>468</b>	<b>525</b>	<b>563</b>	<b>560</b>	<b>567</b>	<b>+1,3</b>	<b>18,1 %</b>
Ulko- ja liikennemainonta	36	39	44	43	42	-3,7	1,3 %
<b>Mediamainonta yhteensä</b>	<b>1285</b>	<b>1347</b>	<b>1395</b>	<b>1313</b>	<b>1205</b>	<b>-8,2</b>	<b>38,5 %</b>
<b>Suoramarkkinointi</b>							
Osoitteellisen suoramain. jakelukustannukset	113	118	117	118	112	-5,1	3,6 %
Osoitteellisen suoramain. tuotantokustannukset (L)	152	153	153	141	124	-12,1	4,0 %
<b>Osoitteellinen suoramainonta yhteensä</b>	<b>265</b>	<b>271</b>	<b>270</b>	<b>259</b>	<b>236</b>	<b>-8,9</b>	<b>7,5 %</b>
Osoitteettoman suoramain. jakelukustannukset	81	84	95	90	97	+7,6	3,1 %
Osoitteettoman suoramain. tuotantokustannukset (L)	74	76	87	83	83	-0,2	2,6 %
<b>Osoitteeton suoramainonta yhteensä</b>	<b>155</b>	<b>160</b>	<b>181</b>	<b>173</b>	<b>180</b>	<b>+3,9</b>	<b>5,7 %</b>
Esitimedia (A)	64	61	73	91	87	-4,4	2,8 %
Mobiilimarkkinointiviestintä (A)	6,1	9,1	10,1	17	25	+48,0	0,8 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä (A)	4,8	10,0	11,8	13,7	16	+19,0	0,5 %
Telemarkkinointi (A)	229	229	228	216	184	-15,0	5,9 %
<b>Koko suoramarkkinointi yhteensä</b>	<b>724</b>	<b>740</b>	<b>774</b>	<b>770</b>	<b>728</b>	<b>-5,5</b>	<b>23,2 %</b>
<b>Menekinedistäminen</b>							
Messut (A, L)	187	198	197	212	183	-13,7	5,8 %
Sponsorointi (A)	151	165	171	166	177	+6,6	5,6 %
Myyvälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A)	98	99	101	108	112	+3,8	3,6 %
Liike- ja mainoslahjat (A)	123	136	150	149	144	-3,5	4,6 %
<b>Menekinedistäminen yhteensä</b>	<b>559</b>	<b>598</b>	<b>619</b>	<b>635</b>	<b>616</b>	<b>-3,0</b>	<b>19,7 %</b>
<b>Markkinointiviestinnän suunnittelu</b>	<b>453</b>	<b>460</b>	<b>495</b>	<b>515</b>	<b>540</b>	<b>+4,9</b>	<b>17,2 %</b>
<b>Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yht.</b>	<b>101</b>	<b>110</b>	<b>120</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>±0,0</b>	<b>1,4 %</b>
<b>MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ</b>	<b>3122</b>	<b>3253</b>	<b>3401</b>	<b>3276</b>	<b>3133</b>	<b>-4,4</b>	<b>100,0 %</b>

L= Laskettu, kokonaisluku perustuu laskennalliseen kaavaan.  
A= Arvioitu tutkimus- tai yritystietojen perusteella.

back to  
index



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Markkinointikanavien osuudet 2009-2013

%-osuudet	2009	2010	2011	2012	2013
Sanomalehdet	15,2 %	14,9 %	14,9 %	15,2 %	13,4 %
Kaupunki- ja noutolehdet	2,2 %	2,2 %	2,3 %	2,3 %	2,1 %
Aikakauslehdet	5,0 %	4,7 %	4,6 %	4,1 %	3,6 %
Televisiomainonta	7,6 %	8,2 %	8,4 %	8,5 %	8,8 %
Radiomainonta	1,6 %	1,6 %	1,7 %	1,7 %	1,7 %
Verkkomainonta	5,8 %	6,3 %	6,5 %	6,8 %	7,6 %
Elokuvamainonta	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Ulko- ja liikennemainonta	1,2 %	1,2 %	1,3 %	1,3 %	1,3 %
Painetut ja sähköiset hakemistot	3,4 %	2,1 %	1,4 %		
<b>Mediamainonta</b>	<b>41,2 %</b>	<b>41,3 %</b>	<b>41,2 %</b>	<b>40,1 %</b>	<b>38,5 %</b>
Osoitteellinen suoramainonta	8,5 %	8,3 %	8,0 %	7,9 %	7,5 %
Osoitteeton suoramainonta	5,0 %	4,9 %	5,3 %	5,3 %	5,7 %
Esitemedia	2,0 %	1,9 %	1,6 %	2,8 %	2,8 %
Mobiilimarkkinointiviestintä	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,5 %	0,8 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %	0,5 %
Telemarkkinointi	7,3 %	7,0 %	6,7 %	6,6 %	5,9 %
<b>Suoramarkkinointi</b>	<b>23,2 %</b>	<b>22,7 %</b>	<b>22,3 %</b>	<b>23,5 %</b>	<b>23,2 %</b>
Messut	6,0 %	6,1 %	5,8 %	6,5 %	5,8 %
Sponsorointi	4,8 %	5,1 %	5,1 %	5,1 %	5,6 %
Myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä	3,1 %	3,0 %	3,0 %	3,3 %	3,6 %
Liike- ja mainoslahjat	3,9 %	4,2 %	4,4 %	4,5 %	4,6 %
<b>Menekinedistäminen</b>	<b>17,9 %</b>	<b>18,4 %</b>	<b>18,3 %</b>	<b>19,4 %</b>	<b>19,7 %</b>
<b>Markkinointiviestinnän suunnittelu</b>	<b>14,5 %</b>	<b>14,1 %</b>	<b>14,6 %</b>	<b>15,7 %</b>	<b>17,2 %</b>
Muiden tuotantoyhtiöiden kustann. yht.	3,2 %	3,4 %	3,5 %	1,3 %	1,4 %
<b>Markkinointiviestimet yhteensä</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

back to  
index ←

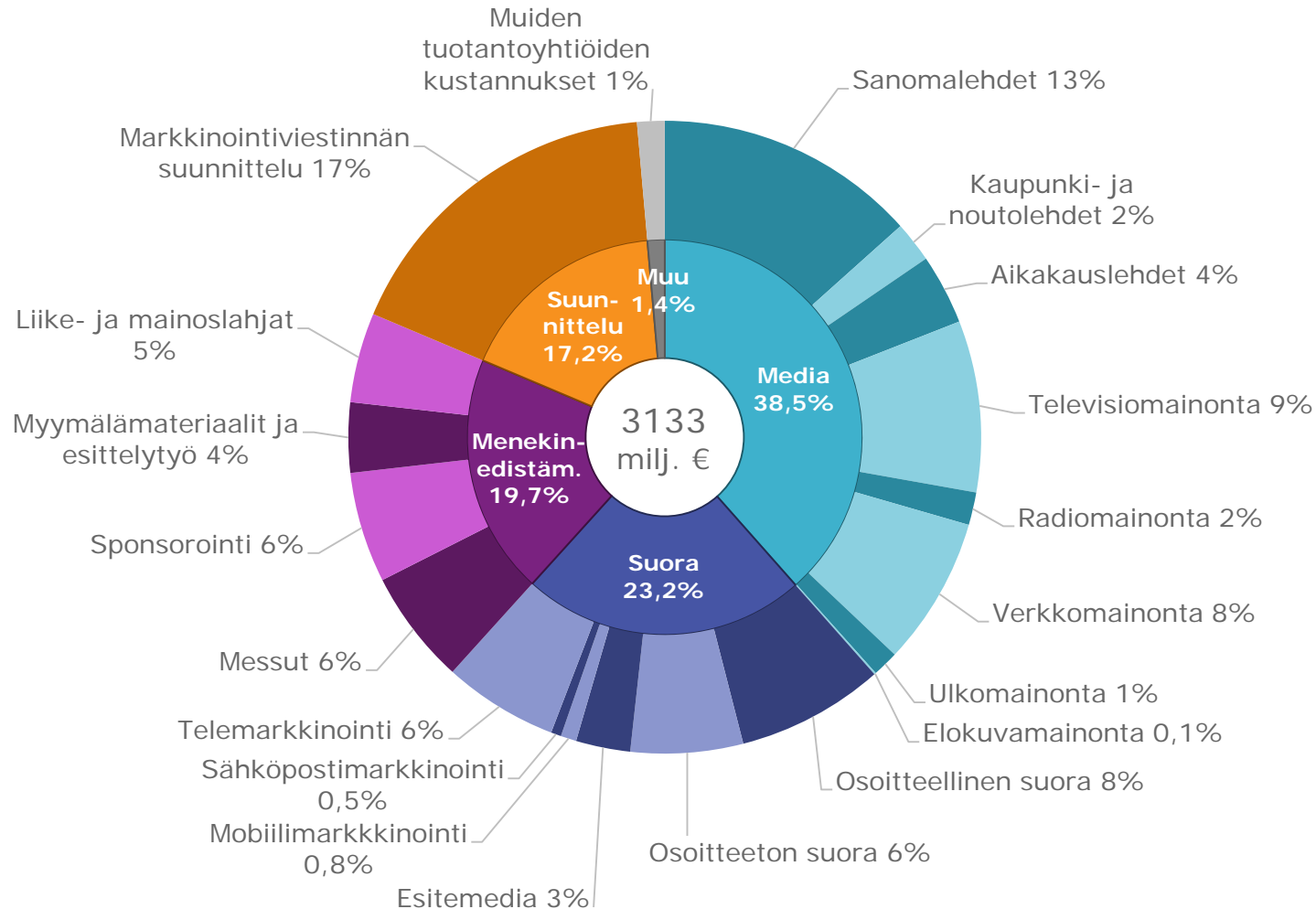


Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Markkinointikanavien osuudet



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

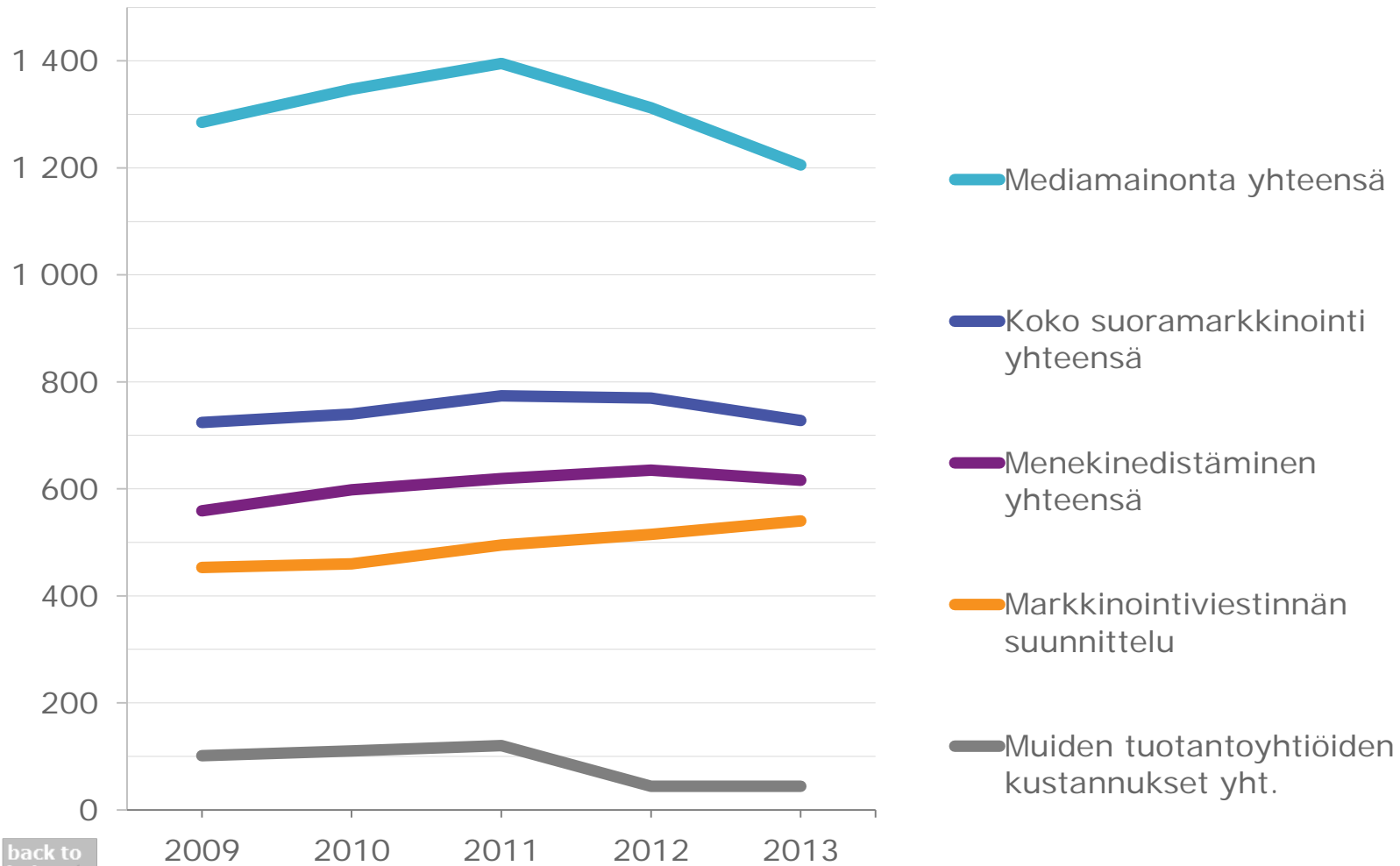
© TNS lokakuu 2014



# Markkinointiviestinnän kehitys 2009-2013



milj. €



back to index



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

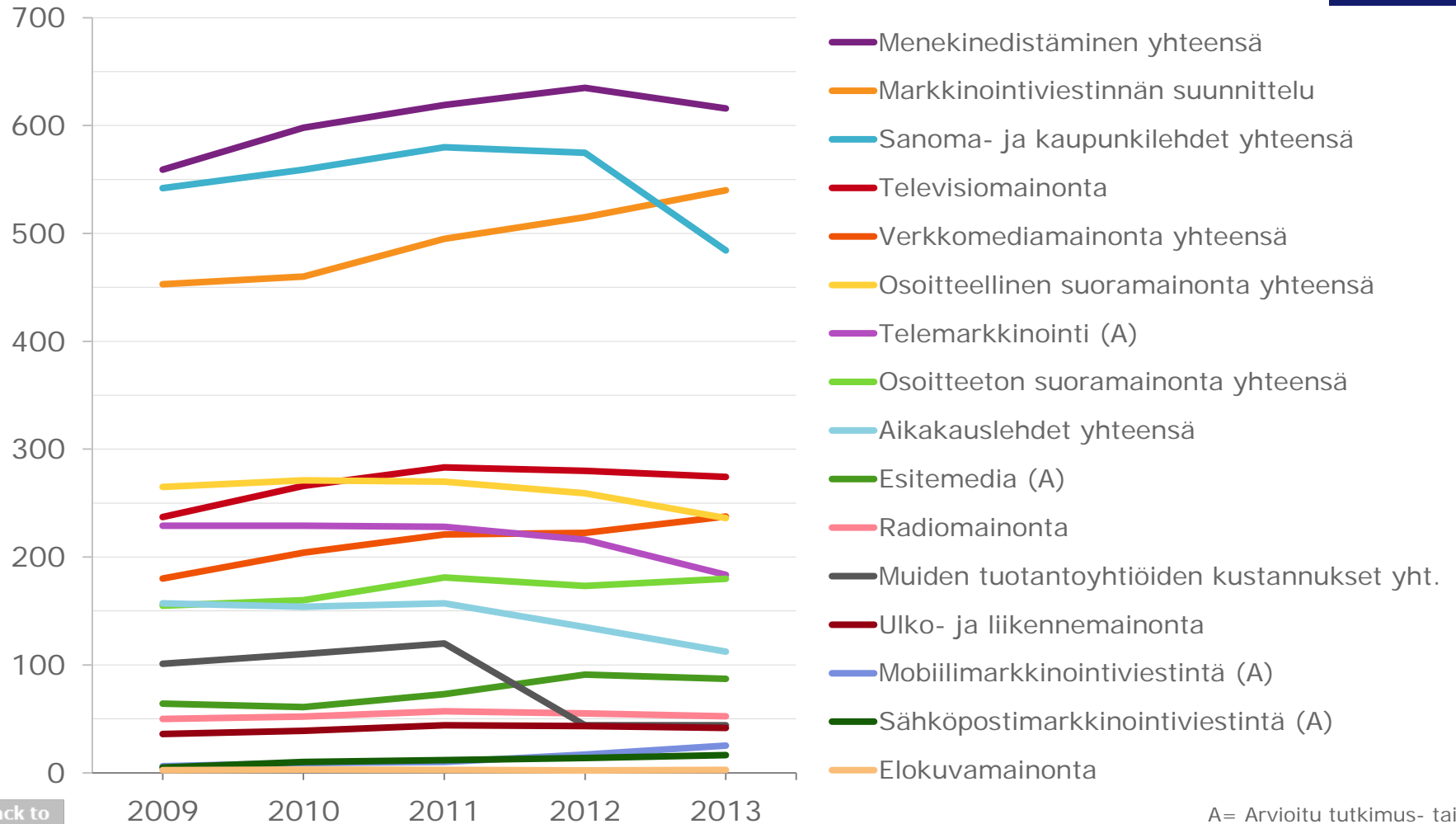
© TNS lokakuu 2014



# Markkinointiviestinnän kehitys 2009-2013



milj. €



back to index

A= Arvioitu tutkimus- tai yritystietojen perusteella.



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# 2

## Mediamainonta



[back to index](#) ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014

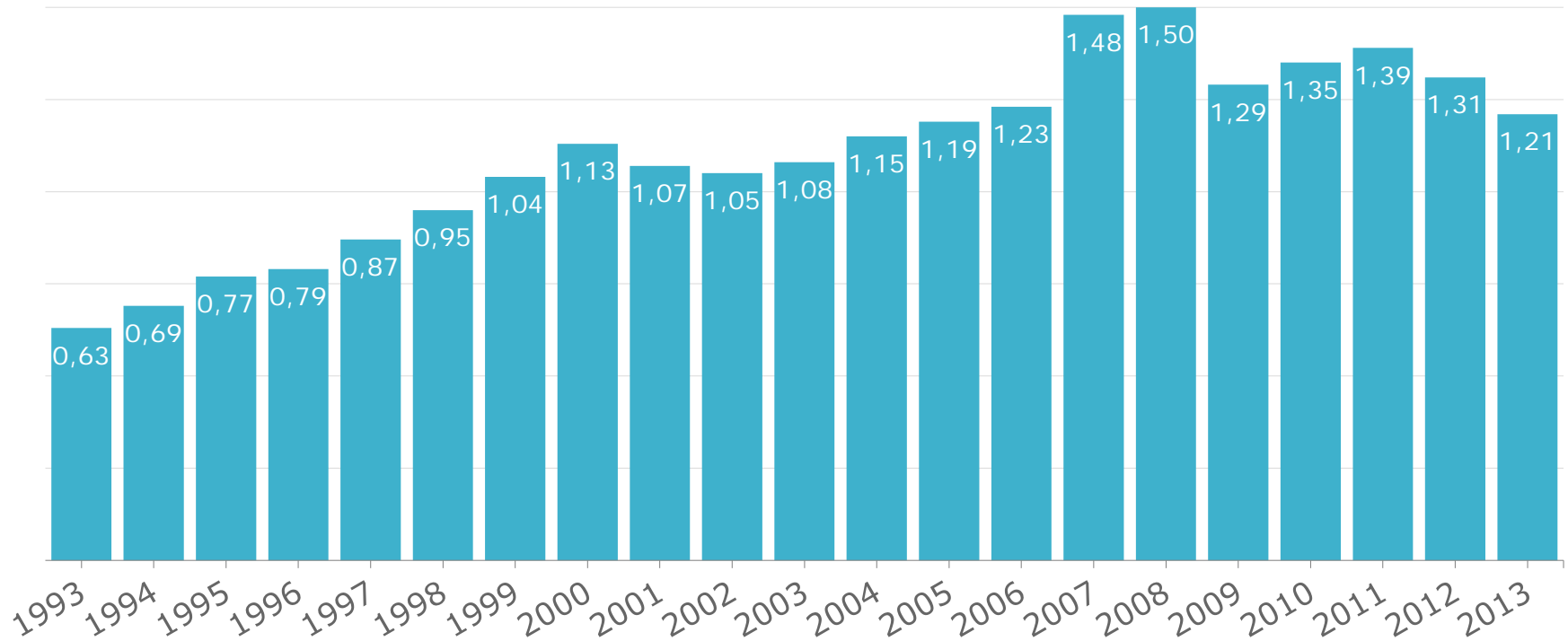




# Mediamainonnan määrän kehitys 1993-2013



mrd. €



[back to index](#)

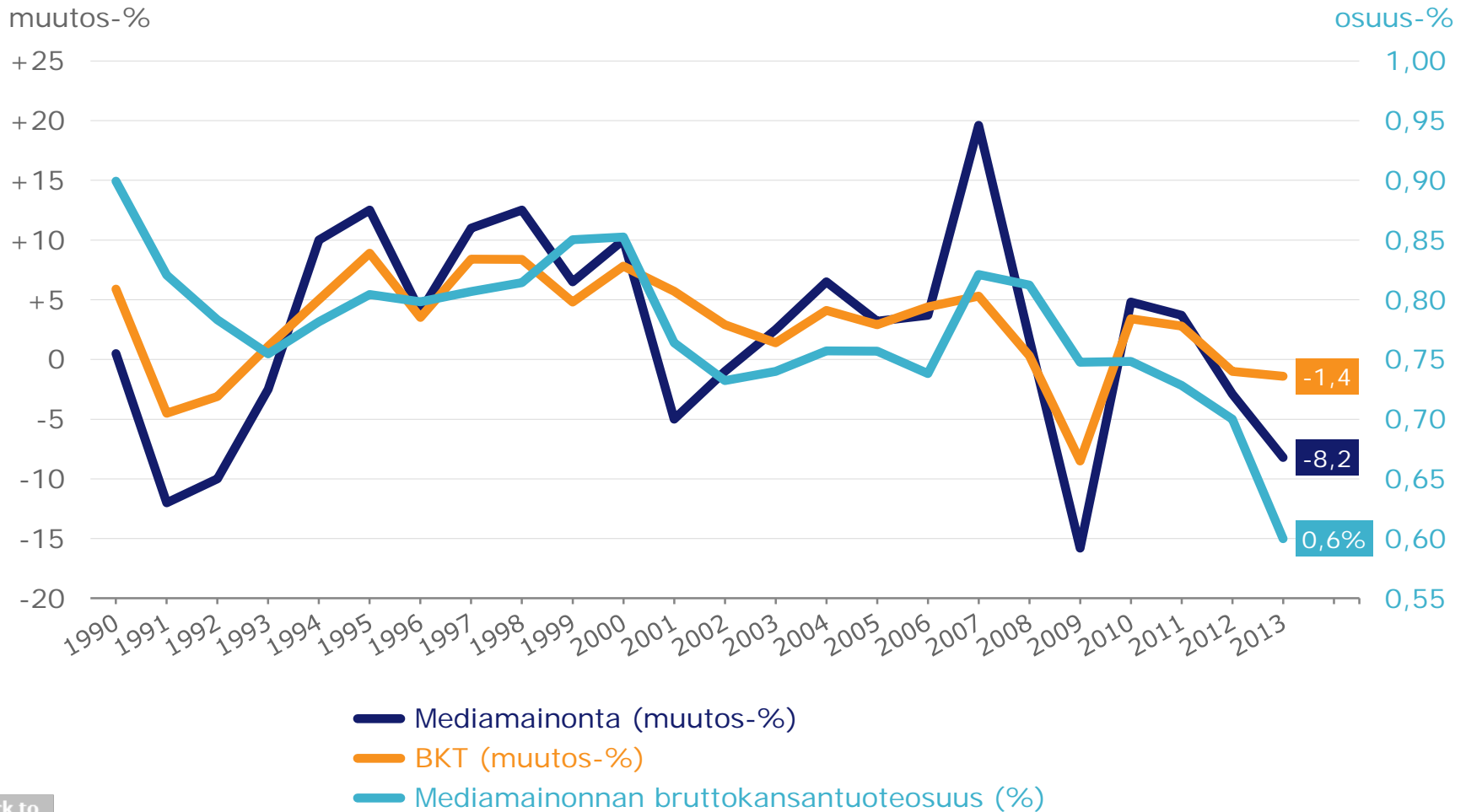


Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Mediamainonnan ja BKT:n muutokset



back to index

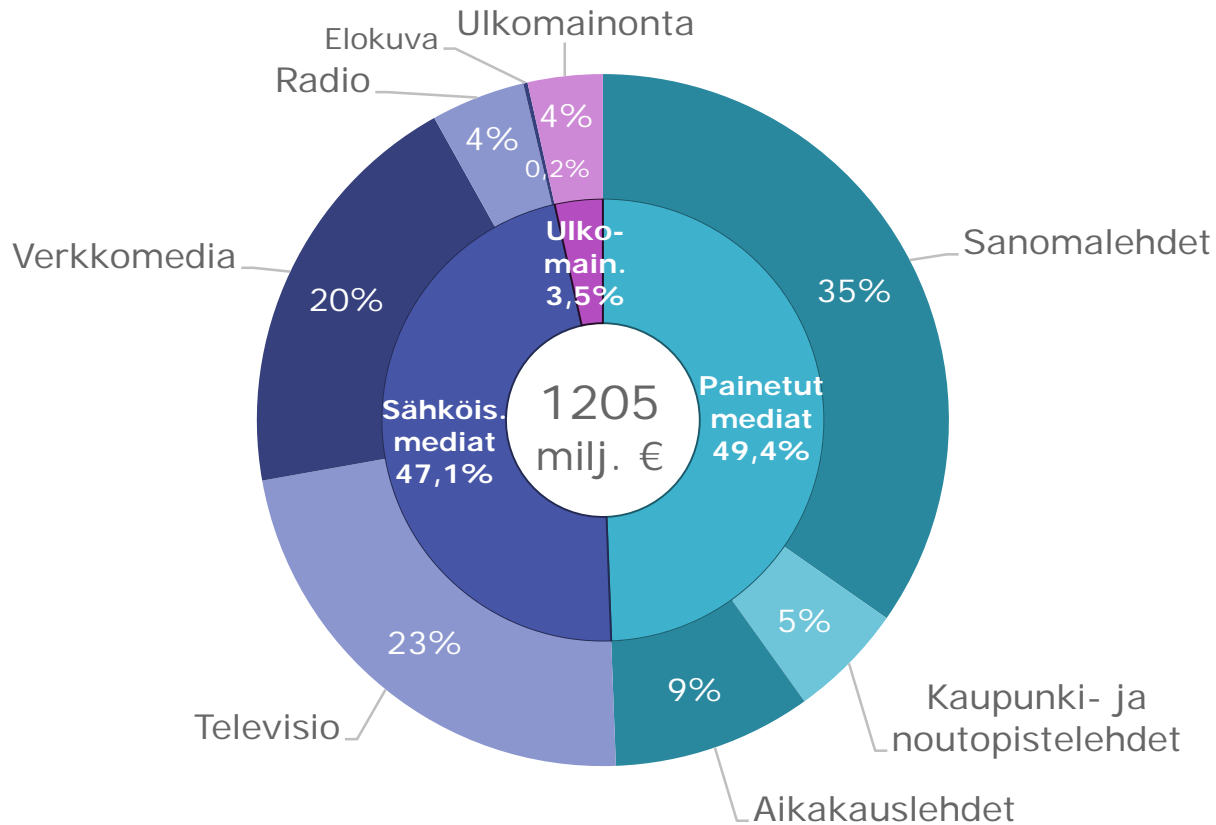


Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Mediamainonnan osuudet



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



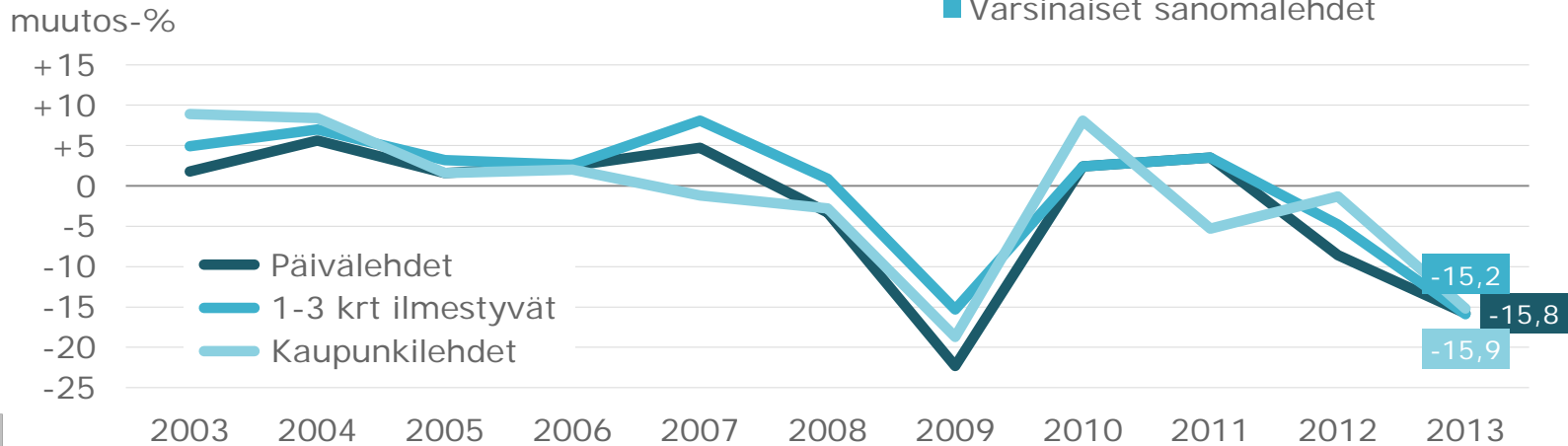
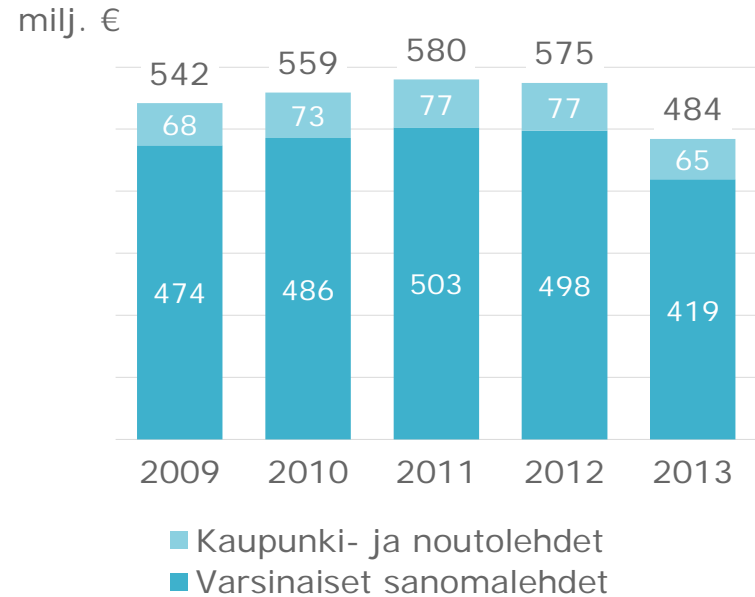
# Sanomalehtimainonta



Sanomalehtimainonnan nettomyynti oli 484 milj. € vuonna 2013. Päivälehtien osuus tästä oli 365 milj. € ja 1-3 krt viikossa ilmestyvien lehtien 54 milj. €.

Kaupunkilehtien mainosmyynti oli puolestaan 65,2 milj. €.

Sanomalehtien mainosmyynti kasvoi hieman 2009 synkän mainosvuoden jälkeen, mutta kääntyi taas laskuun 2012. Laskeva trendi on jatkunut sen jälkeen kuluvaan vuoteen asti.



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



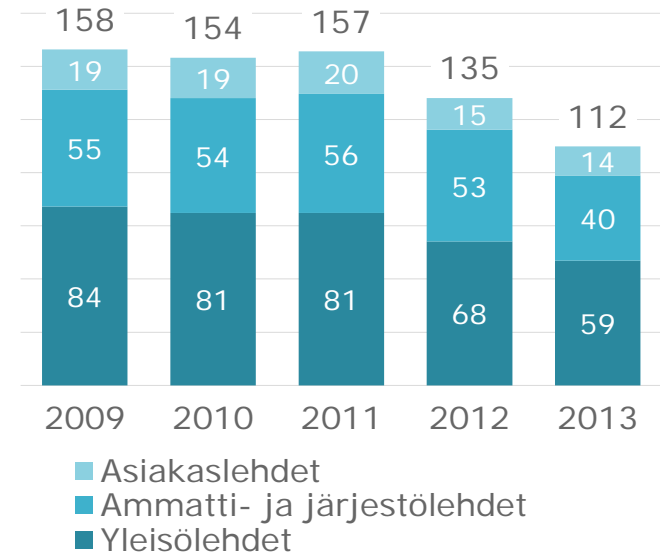
# Aikakauslehtimainonta



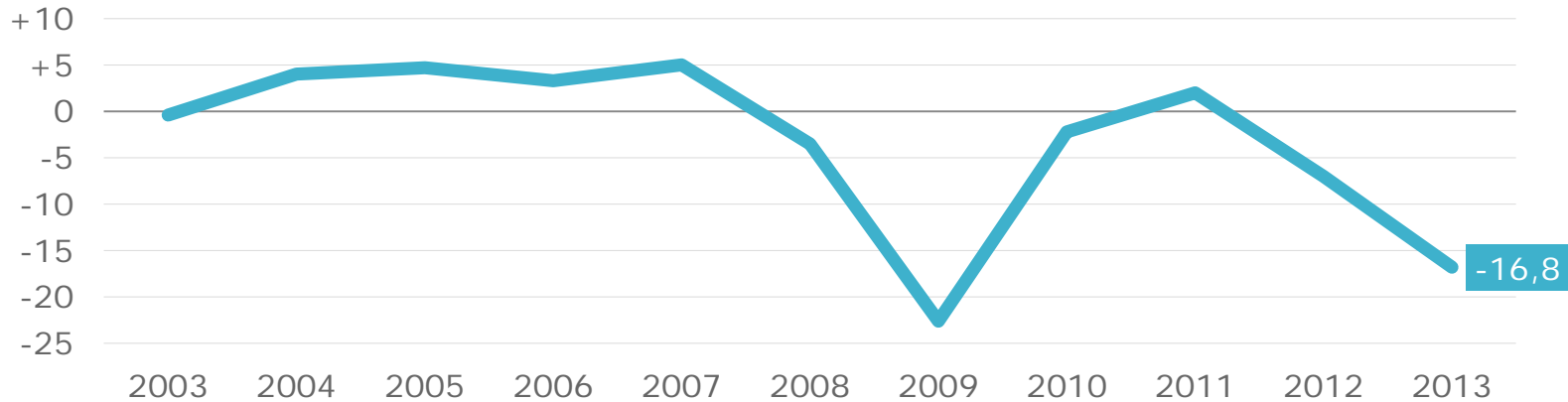
Aikakauslehtimarkkinan nettomyynti vuonna 2013 oli 11 milj. € ja laskua edelliseen vuoteen oli 16,8 %. Mainonta aikakauslehdessä on siis vähentynyt selvästi viime vuosina.

Aikakauslehtimarkkinan otosta tarkennettiin vuosien 2012 ja 2013 osalta yhteistyössä Aikakausmedian ja TNS Gallupin kanssa. Tämä markkina-arvion korjaus vaikuttaa osaltaan kokonaismarkkinan supistumiseen vuoteen 2011 verrattuna.

milj. €



muutos-%



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014

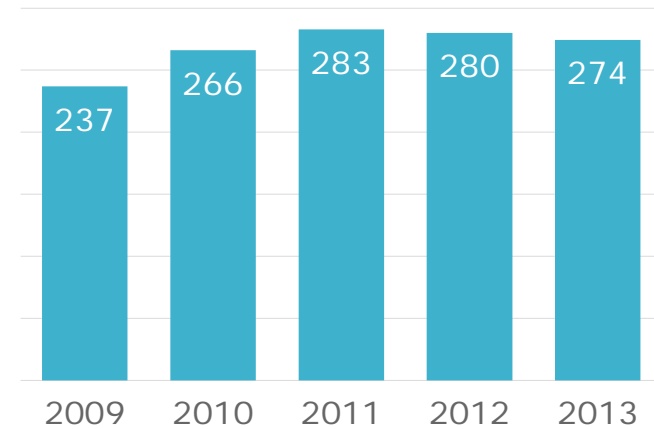


# Televisiomainonta

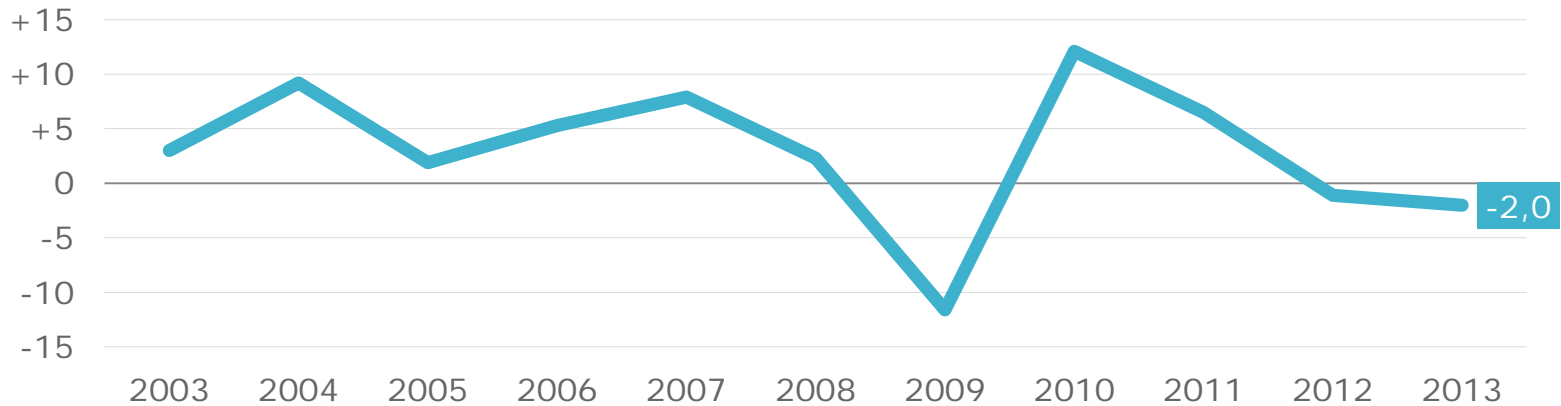


Televisiomainonnan määrä on pysytellyt suhteellisen vakaana viime vuosina. Mainontaan televisiossa investoitiin yhteensä 274 milj. € vuonna 2013. Vuoden 2009 notkahduksen jälkeen mainonta elpyi yli 280 miljoonaan euroon vuonna 2011, josta panostukset ovat tulleet hieman alaspäin. Vuoden 2013 muutos oli -2 %.

milj. €



muutos-%



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014

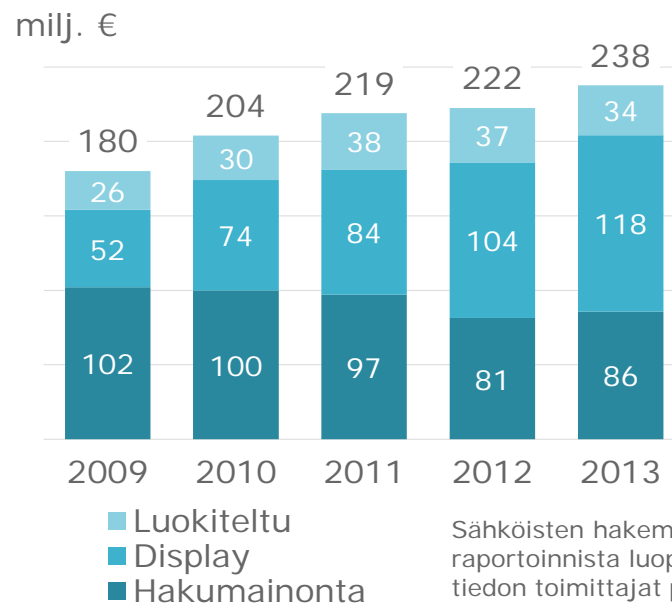


# Verkkomainonta



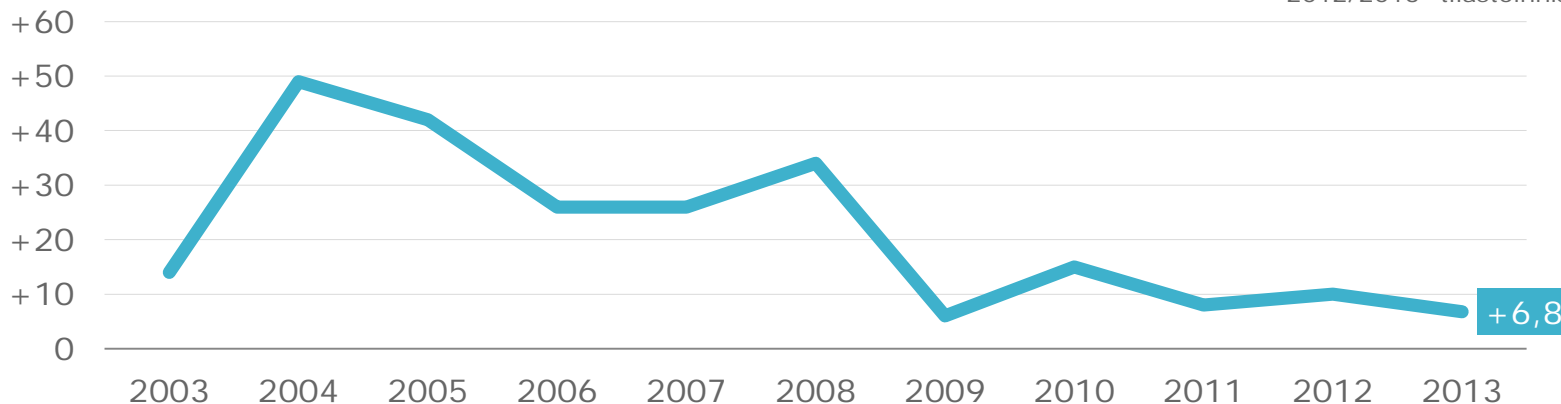
Verkkomainonnan määrä on kasvanut melko tasaisesti viime vuosina ja panostukset olivat 237,6 milj. €. Display-mainonnan määrä oli 118 milj. €, jossa kasvua oli 13,4 %. Hakumainonnan investoinnit olivat arviolta 86 milj. €, kasvua 5,5 %. Luokiteltu ilmoitteluun panostettiin 34 milj. €, laskua edelliseen vuoteen oli 8,3%.

TNS Gallupin kuukausiseurannan mukaan mobiili-displayn määrä oli noin 8,3 milj. € ja instream- eli videomainonnan 10,8 milj. €. Molemmissa kasvu oli voimakasta (mobiili lähes +300 % ja instream +25 %). Huomioitavaa on, että mobiili/instream mainonnan tiedon toimittajien määrä oli kuitenkin vielä suppea varsinkin vertailuvuonna 2012. Lisäksi panostusten luokittelu ja raportointi mainostyypeittäin oli vielä puutteellista alkuvuodesta 2013.



Sähköisten hakemistojen raportoinnista luopuneet tiedon toimittajat poistettu 2012/2013 -tilastoinnista

muutos-%



back to index

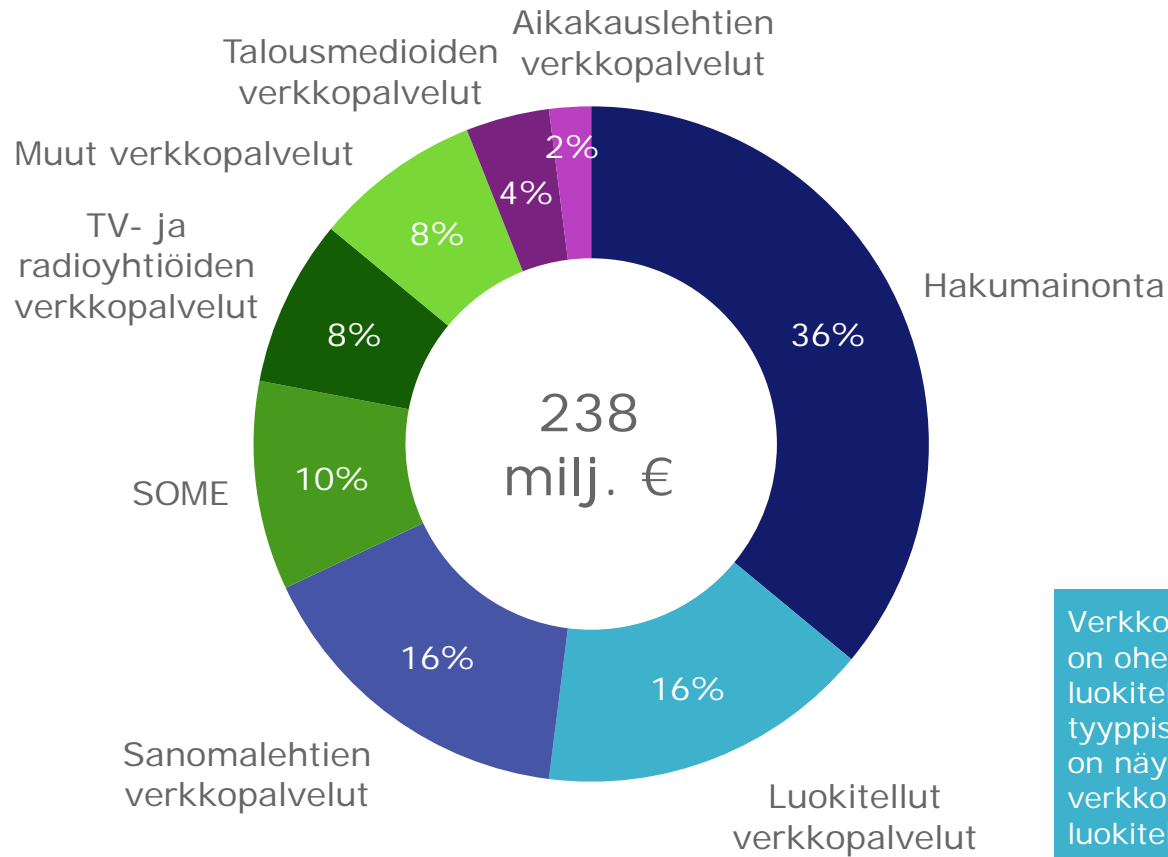


Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Verkkomainonnan osuudet mediatyypeittäin



Verkkomainonnan panostukset on oheisessa graafissa luokiteltu sen mukaan, minkä tyyppisellä sivustolla mainontaa on näytetty. Muut verkkopalvelut ryhmään on luokiteltu mainosverkostoja, joiden kautta mainontaa ohjautuu esimerkiksi aikakauslehtien verkkosivuille.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



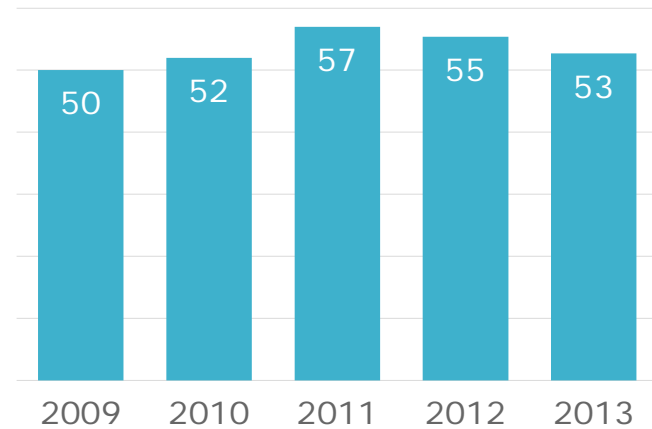


# Radiomainonta

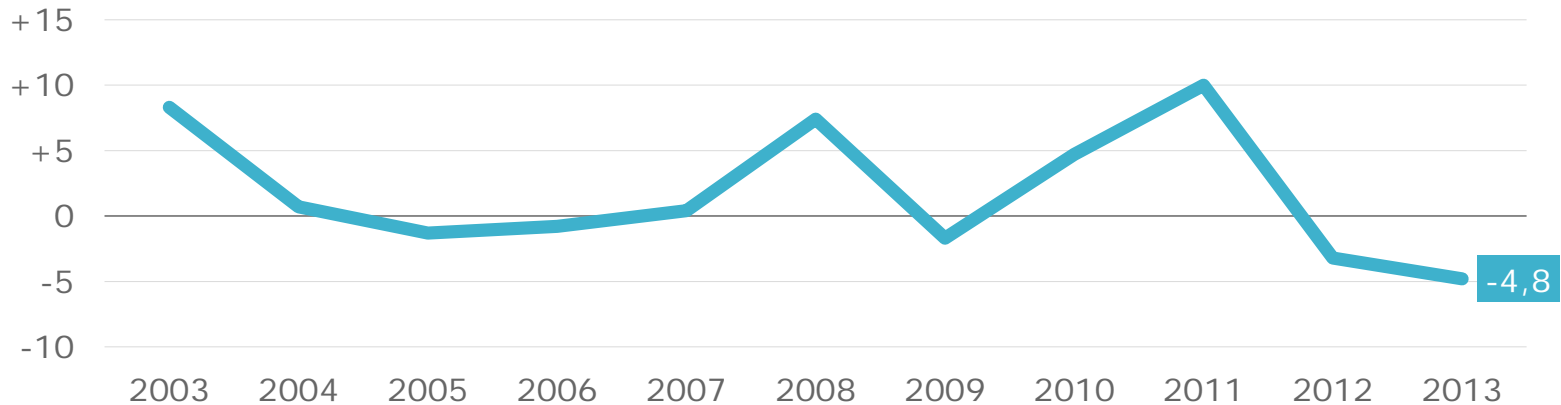


Radiomainontaan panostettiin 53 milj. € Mediamainonnan synkkänä vuonna 2009 mainonta radiossa ei vähentynyt yhtä jyrkästi kuin mediamainonta kokonaisuudessaan ja radiomainonta myös elpyi hyvin vuonna 2011. Viime vuosina radiomainonnassa on ollut pientä laskua, mutta se on pysytellyt edelleen yli 50 milj. eurossa.

milj. €



muutos-%



[back to index](#)

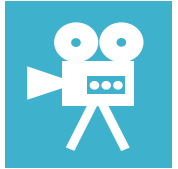


Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014

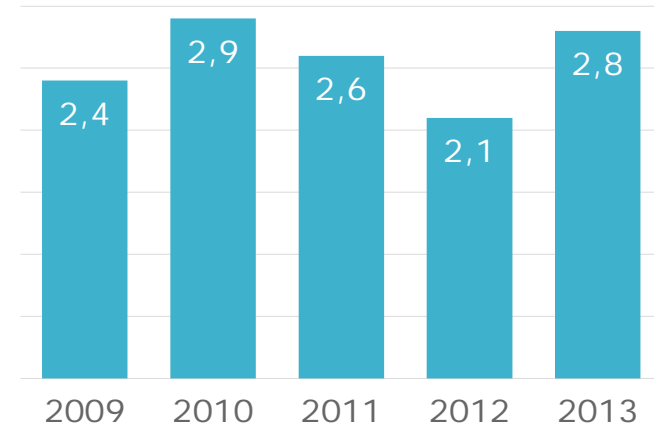


# Elokuvamainonta

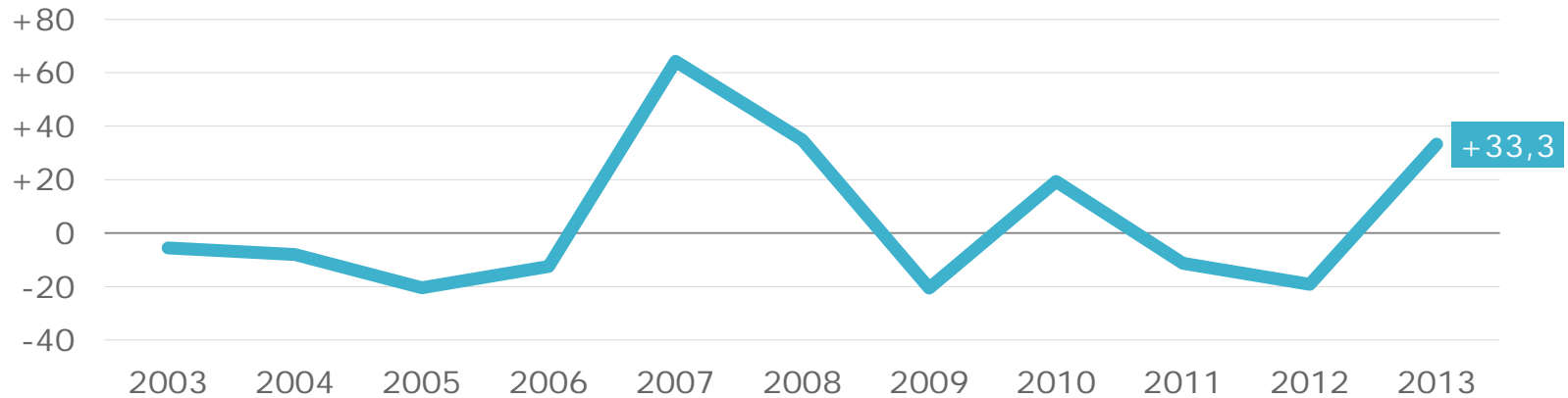


Elokuvamainonnan nettomyynti oli 2,8 milj. €. Mainosmyynti siirtyi Finnkino Oy:lle keväällä 2013, mikä näyttää vauhdittaneen kasvun yli 30 %:iin. Elokuvamainonnan määrä Suomessa on kuitenkin suhteellisen vaatimaton ja vuosittaiset vaihtelut melko suuria.

milj. €



muutos-%



back to index



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014

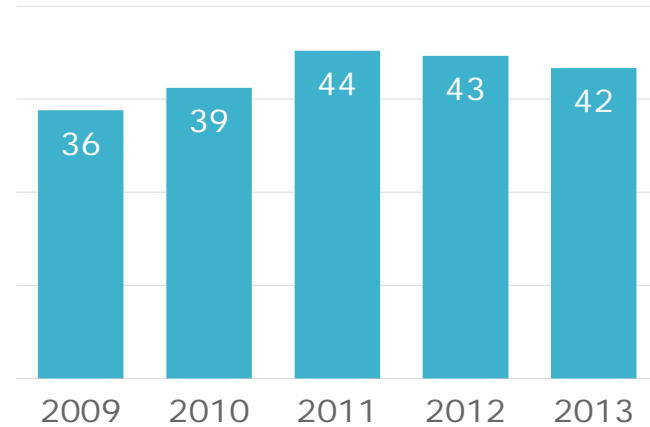


# Ulko- ja liikennemainonta

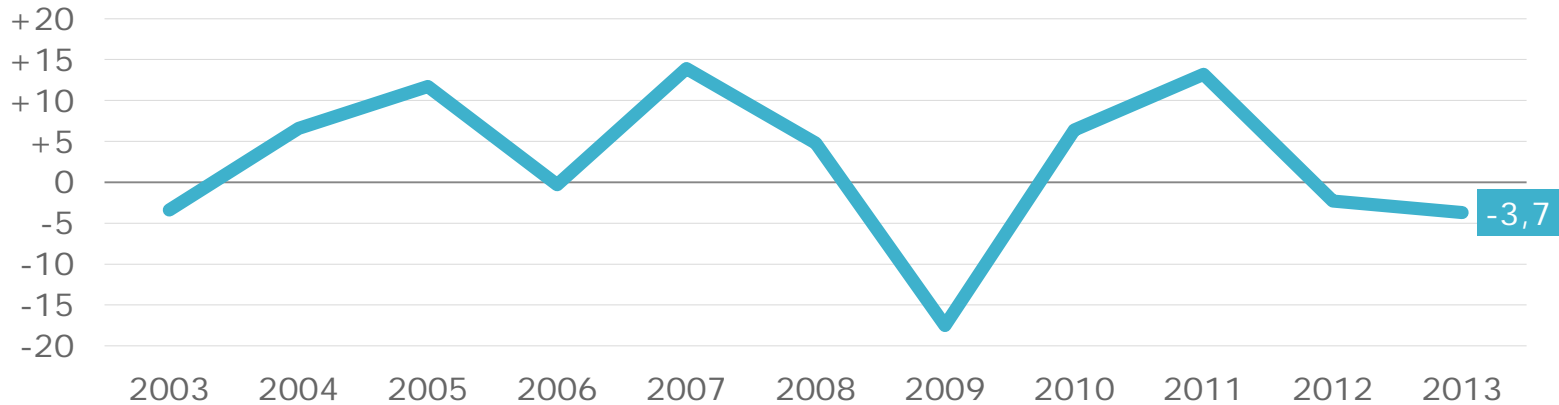


Ulkomainonnan nettomyynti oli 41,7 milj. €. Vuoden 2009 notkahduksen jälkeen mainonta ulkovälineissä nousi 2011 reiluun 40 milj. € ja on pysytellyt sillä tasolla pienestä laskusta huolimatta. Ulkomainonta on siis puolustanut hyvin asemiaan mediakakussa.

milj. €



muutos-%



back to index



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# 3

## Suoramarkkinointi



back to  
index ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

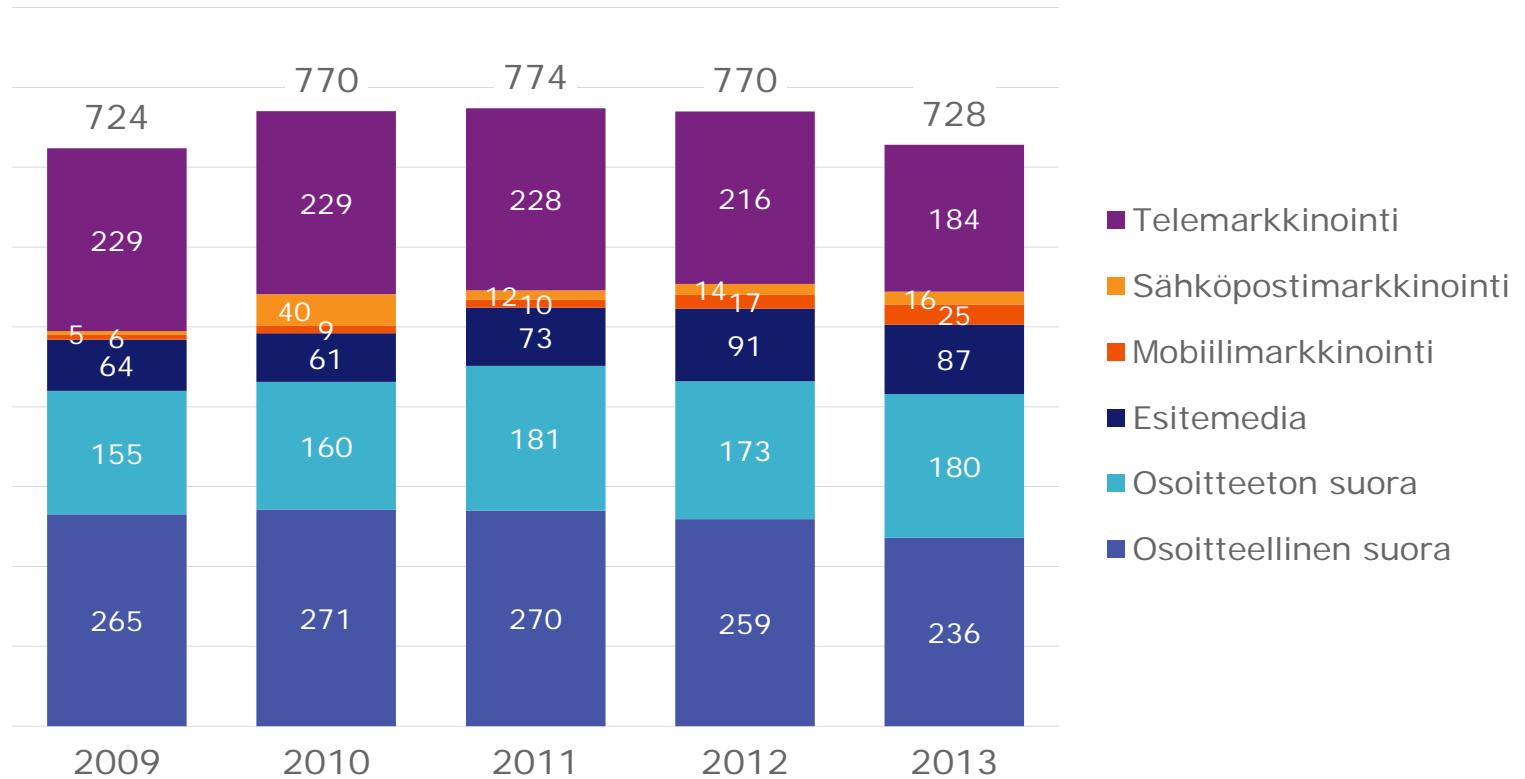
© TNS lokakuu 2014



# Suoramarkkinoinnin kehitys 2009-2013



milj. €



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Suoramarkkinointi



Suoramarkkinoinnin kokonaismäärä oli yhteensä 728 € ja panostukset laskivat 5,5 % vuoteen 2012 verrattuna.



Osoitteellisen suoraan käytetyt mainospanostukset laskivat 8,9 %, kun puolestaan osoitteettoman suoran määrän arvioidaan kasvaneen 3,9 %. Useiden asiantuntijalausuntojen mukaan materiaalien tuotannon hintapaine on ollut erittäin kova, joten molemmissa kanavissa tuotantoon käytetyt investoinnit ovat laskeneet. Osoitteellisen suoran jakelumäärissä on ollut selvää laskua mutta osoitteettomaan suoraan on arvioiden mukaan panostettu enemmän. Mainostajat ovat edelleen luottaneen osoitteettoman voimaan markkinointikanavana. Kaiken kaikkiaan suoramarkkinoinnin kehitys on näyttää olleen muuta painettua mainosmediaa parempi.



Esitteiden ja katalogien painamiseen käytettiin arviolta 87 milj. € ja investoinnit laskivat 4,4 %. Vuoden 2012 tulosta on tarkennettu tilastokeskuksen lopullisen tilaston mukaisesti. Uusien lukujen valossa esitemedian panostukset kasvoivat vuonna 2012 edelliseen vuoteen verrattuna.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Suoramarkkinointi



Mobiilimarkkinointi jatkoi kasvuaan vuonna 2013. TNS:n alan yrityksille tekemän haastattelututkimuksen mukaan kasvua oli 48 % ja panostukset nyt 25 milj. €. Tulosta tukevat mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelimien, laitekannan kaksinumeroiset kasvuprosentit. TNS Gallupin kuukausittaisen mediaseurannan mukaan mobiili-displayn määrä oli noin 8,3 milj. € vuonna 2013. Huomioitavaa on, että mobiilimainonnan myyntilukuja TNS:lle raportoivien mediayritysten määrä on vielä rajallinen, mutta toisaalta tämä otos sisältää kaikki markkinoiden merkittävimmät toimijat.



Sähköpostimarkkinoinnin määrä kasvoi samassa yhteydessä tehdyn haastattelututkimuksen mukaan noin 19 % ja investoinnit olivat 16 milj. €. Suoramarkkinoinnin luvuissa ei ole mukana yritysten itse tekemiä kampanjatoimenpiteitä vaan ainoastaan ulkoa ostettavia palveluita.



Panostukset telemarkkinointiin laskivat arviolta 15 % ja olivat yhteensä 184 milj. €. Matkapuhelinliittymien puhelinmarkkinointia rajoitettiin elokuussa 2012 voimaan tulleella lainmuutoksella, mikä heijastuu vuoden 2013 tuloksessa. Vuoden 2012 alkupuoliskolla telepalvelualalla markkinoitiin puhelimitse siis paljon isommilla volyymeilla.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# 4

## Menekinedistäminen



[back to index](#) ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014

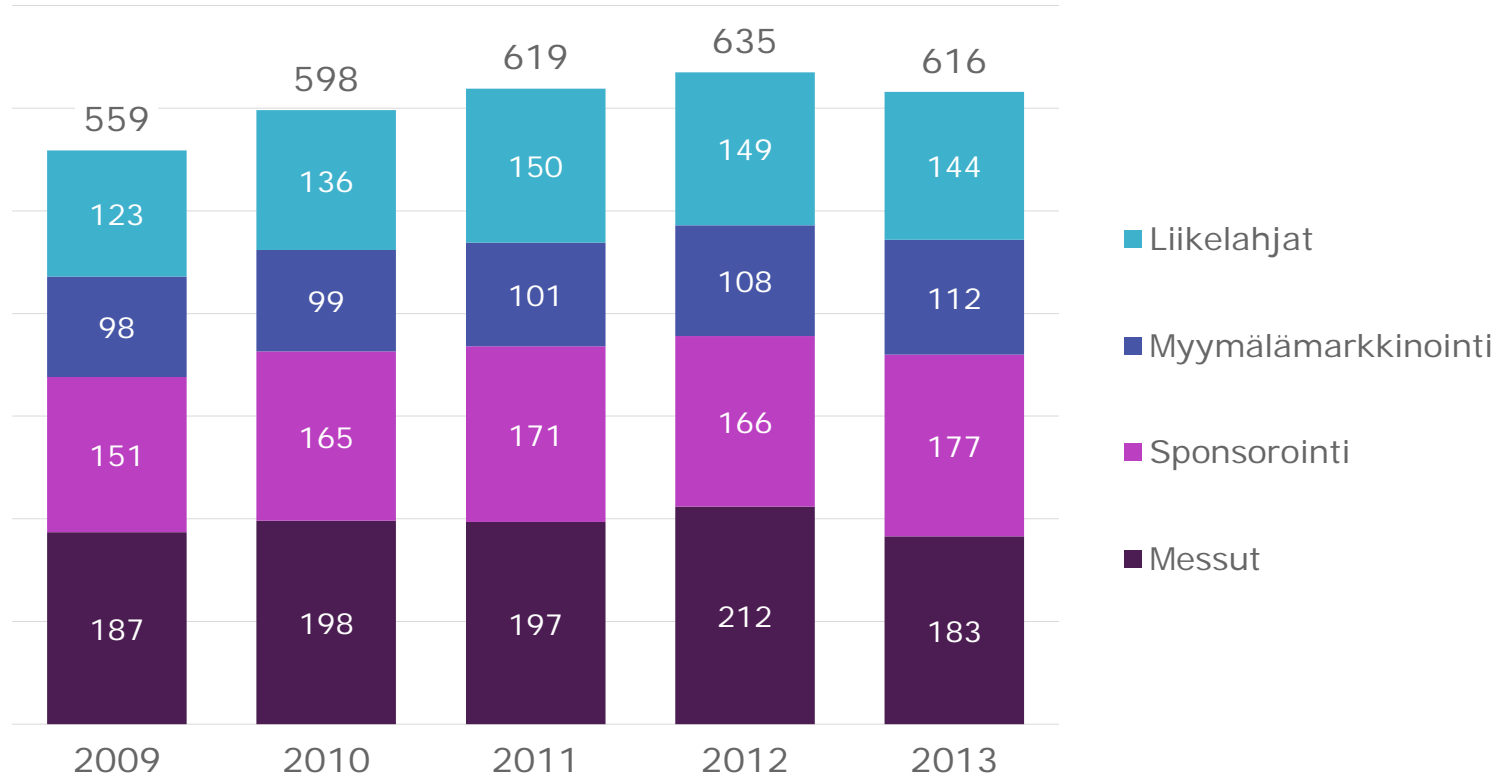




# Menekinedistäminen 2009-2013



milj. €



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Menekinedistäminen



Menekinedistämisen kokonaismäärä oli 616 € ja panostukset laskivat 3 % vuoteen 2012 verrattuna.



Messuihin käytetyt investoinnit olivat messujärjestäjien mukaan yhteensä 183 milj. €. Vähennystä panostuksissa oli lähes 14 %.



Sponsoroinnin panostukset kasvoivat ML:n jäsenilleen tekemän kyselytutkimuksen mukaan 6,6 % 177 milj. euroon. Tämä summa kattaa sponsorointisopimukset eikä sisällä yritysten tv- ja radio-ohjelmien sponsorointia (nämä panostukset ovat mukana tv- ja radiomainonnan luvuissa). Sponsoroinnin hyödyntämiskulujen (arviolta 57 milj. €) katsotaan tässä tutkimuksessa sisältyvän muiden markkinointiviestimien osuuksiin.



Myyvälämateriaalit ja esittelytyö myymälässä muodostivat 112 milj. € ja kasvua panostuksissa oli 3,8 %. Arvio perustuu ML-jäsenkyselyyn, jonka tulokset on painotettu haastateltujen yritysten mainosbudjetilla.



Liikelahjoihin käytettiin puolestaan 3,5 % vähemmän rahaa, investoinnit olivat 144 milj. €.

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# 5

## Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tuotantokustannukset



back to  
index ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Tuotantokustannukset



- Tuotantokustannuksilla tarkoitetaan ulkoa ostettavia palveluita. Markkinointiviestinnän suunnittelu kasvoi 5 % ja muiden tuotantoyhtiöiden tulos pysyi samoissa.
- Mainoselokuvien tuotanto kasvoi arviolta prosentin verran 29,3 milj. euroon.
- Radiomainonnan tuotantoon käytettiin noin 7,2 milj. €. Kasvua edelliseen vuoteen oli arviolta 7 % (6,7 milj. € v. 2012).
- Printtimainonnan reprotyöhön käytetyt investoinnit laskivat arviolta 13 %.
- Ulkomainonnan tuotanto oli arviolta 4,2 milj. €, kasvua noin prosentin verran.
- Messujen tuotanto- ja suunnittelu-kustannusten luku perustuu Messu-Unionin arvioon tuotannon suhteesta näyttelytilan vuokraan.
- Esitteiden tuotantoluku perustuu Graafisen teollisuuden arvioon.
- Suoramarkkinoinnin tuotantoluvut perustuvat asiantuntijoiden lausuntoihin ja näkemyksiin.
- Suunnittelun kustannukset perustuvat MTL selvitykseen alan yritysten myyntikatteiden kehityksestä.

Tuotantokustannukset	2009	2010	2011	2012	2013
Mainoselokuvien tuotanto	27	31	32	29	29
Radiomainonnan tuotanto	6	8	9	7	7
Printtimainosten reprotyö	6	5	5	4	3
Ulkomainonnan tuotanto	4	4	4	4	4
Tapahtumamarkk. kustannukset	59	62	70		
<b>Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset*</b>	<b>102</b>	<b>110</b>	<b>120</b>	<b>44</b>	<b>44</b>
Messujen tuotanto	145	154	153	165	143
Esitteet	64	61	73	91	87
Osoitteellinen suoramarkkinointi	152	153	153	141	124
Osoitteeton suoramarkkinointi	74	76	87	83	83
<b>Kustannukset yhteensä</b>	<b>537</b>	<b>554</b>	<b>586</b>	<b>524</b>	<b>481</b>
<b>Markkinointiviestinnän suunnittelu</b>	<b>453</b>	<b>460</b>	<b>495</b>	<b>515</b>	<b>540</b>
<b>Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yht.*</b>	<b>101</b>	<b>110</b>	<b>120</b>	<b>44</b>	<b>44</b>

\* Muiden tuotantoyhtiöiden kustannuksista poistettiin tapahtumamarkkinoinnin tuotanto omana kustannuseränään vuosien 2012 ja 2013 tilastosta. Kustannuksen katsotaan olevan nyt mukana Markkinointiviestintäalan toimistojen myyntikatteissa.

back to  
index ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# 6

## Mediamainonnan kansainväliset trendit



back to  
index ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Mediamainonnan osuudet eri Euroopan maissa 2013

## Kaikki mediamainonta, merkkimainonta ja luokiteltu mainonta



	Sanoma- lehdet	Aikakaus- lehdet	Televisio	Radio	Elokuva	Ulko- mainonta	Internet	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Koko Eurooppa</b>	<b>20,7</b>	<b>9,4</b>	<b>33,8</b>	<b>5,1</b>	<b>0,7</b>	<b>7,0</b>	<b>23,2</b>	100
Belgia	18,7	7,8	36,5	13,8	1,1	7,5	14,6	100
Bulgaria	9,0	4,9	76,1	1,4	0,0	2,4	6,2	100
Espanja	17,2	6,6	38,1	9,5	0,5	8,9	19,3	100
Hollanti	24,6	11,9	22,1	5,9	0,1	4,2	31,1	100
Irlanti	36,7	1,5	28,4	8,5	0,6	8,0	16,2	100
Iso-Britannia	17,7	5,8	28,9	3,7	1,4	6,5	36,1	100
Italia	14,4	8,9	50,4	5,0	0,5	2,6	18,2	100
Itävalta	40,7	10,4	24,7	5,9	0,4	7,1	10,7	100
Kreikka	14,9	16,4	49,2	3,7	0,0	4,8	10,9	100
Kroatia	14,8	10,7	51,1	6,5	0,0	9,3	7,5	100
Kypros	6,3	4,6	74,0	6,3	0,6	3,1	5,2	100
Latvia	9,1	9,9	45,2	10,6	0,4	9,6	15,3	100
Liettua	16,4	10,2	47,8	7,8	0,3	7,6	9,9	100
Makedonia	2,5	1,4	91,2	1,7	0,0	2,8	0,4	100
Malta	30,4	15,0	29,6	7,9	0,8	10,4	5,8	100
Norja	37,6	6,4	22,2	3,7	1,0	3,6	25,6	100
Portugali	12,4	8,3	64,6	6,5	0,9	7,2	0,0	100
Puola	5,2	7,4	46,5	6,6	1,4	6,2	26,8	100
Ranska	15,4	14,0	30,1	6,7	0,9	10,6	22,4	100
Romania	13,2	14,9	50,1	15,3	0,0	0,0	6,5	100
Ruotsi	28,0	7,2	24,1	2,7	0,5	4,2	33,2	100
Saksa	30,4	12,2	23,6	4,2	0,5	5,0	24,1	100
Serbia	22,4	0,0	53,3	5,1	0,3	10,9	8,0	100
Slovakia	5,1	5,2	71,2	4,7	0,4	6,6	6,7	100
Slovenia	20,5	15,0	40,2	5,9	0,3	9,8	8,3	100
<b>Suomi*</b>	<b>42,1</b>	<b>10,2</b>	<b>21,2</b>	<b>4,2</b>	<b>0,2</b>	<b>3,3</b>	<b>18,7</b>	100
Sveitsi	31,5	17,2	19,8	4,0	0,8	15,5	11,2	100
Tanska	29,6	9,4	19,0	2,2	0,5	3,7	35,6	100
Tsekki	11,8	9,1	38,1	5,1	0,3	4,8	30,9	100
Turkki	19,1	1,9	49,2	2,4	1,0	6,2	20,2	100
Ukraina	8,9	10,9	50,1	3,7	0,4	18,1	8,0	100
Unkari	12,7	14,2	33,0	8,6	0,9	10,9	19,8	100
Venäjä	7,5	7,1	48,4	4,9	0,4	12,7	18,9	100
Viro	26,6	6,6	30,6	10,0	0,0	9,6	16,5	100

\* Warc on harmonisoinut Suomen lukuja

Lähde: Warc,  
www.warc.com

back to  
index



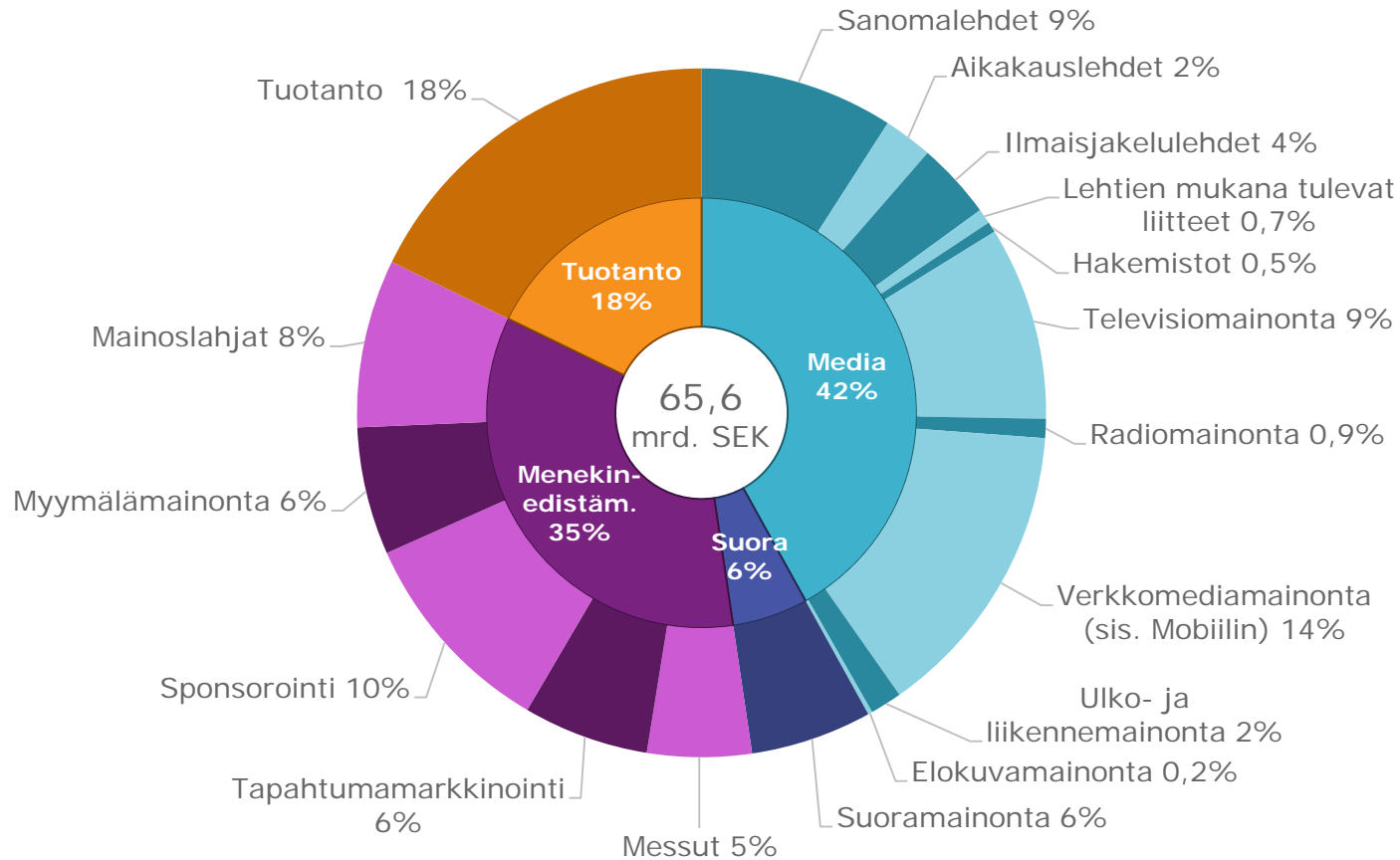
Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Markkinointikanavien osuudet Ruotsissa

65,6 mrd. SEK - muutos 2012 vs. 2013 -2,4%



Lähde: IRM

back to index



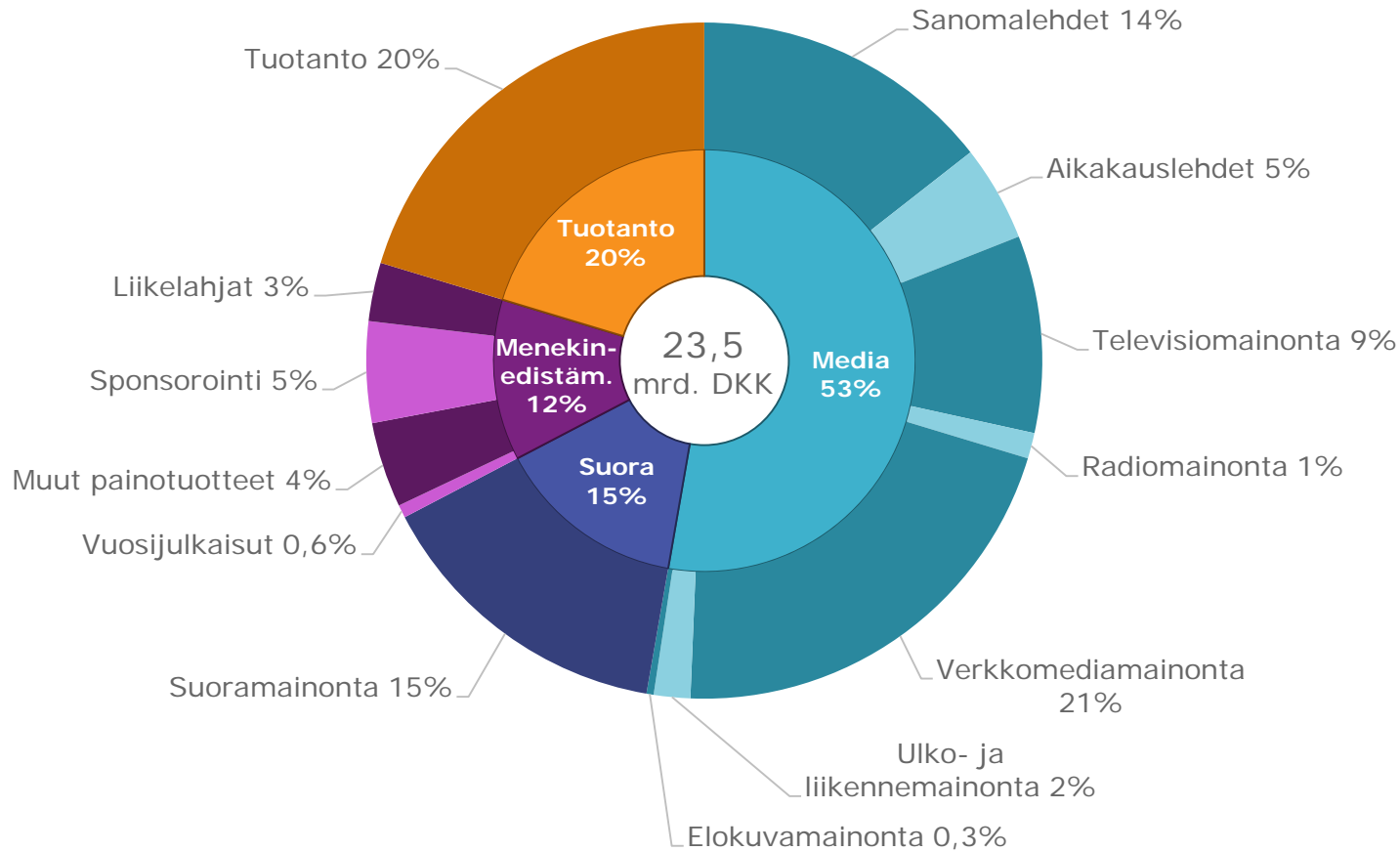
Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Markkinointikanavien osuudet Tanskassa

23,5 mrd. DKK – muutos 2012 vs. 2013 -3,2%



Lähde: Dansk Oplagskontrol

[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

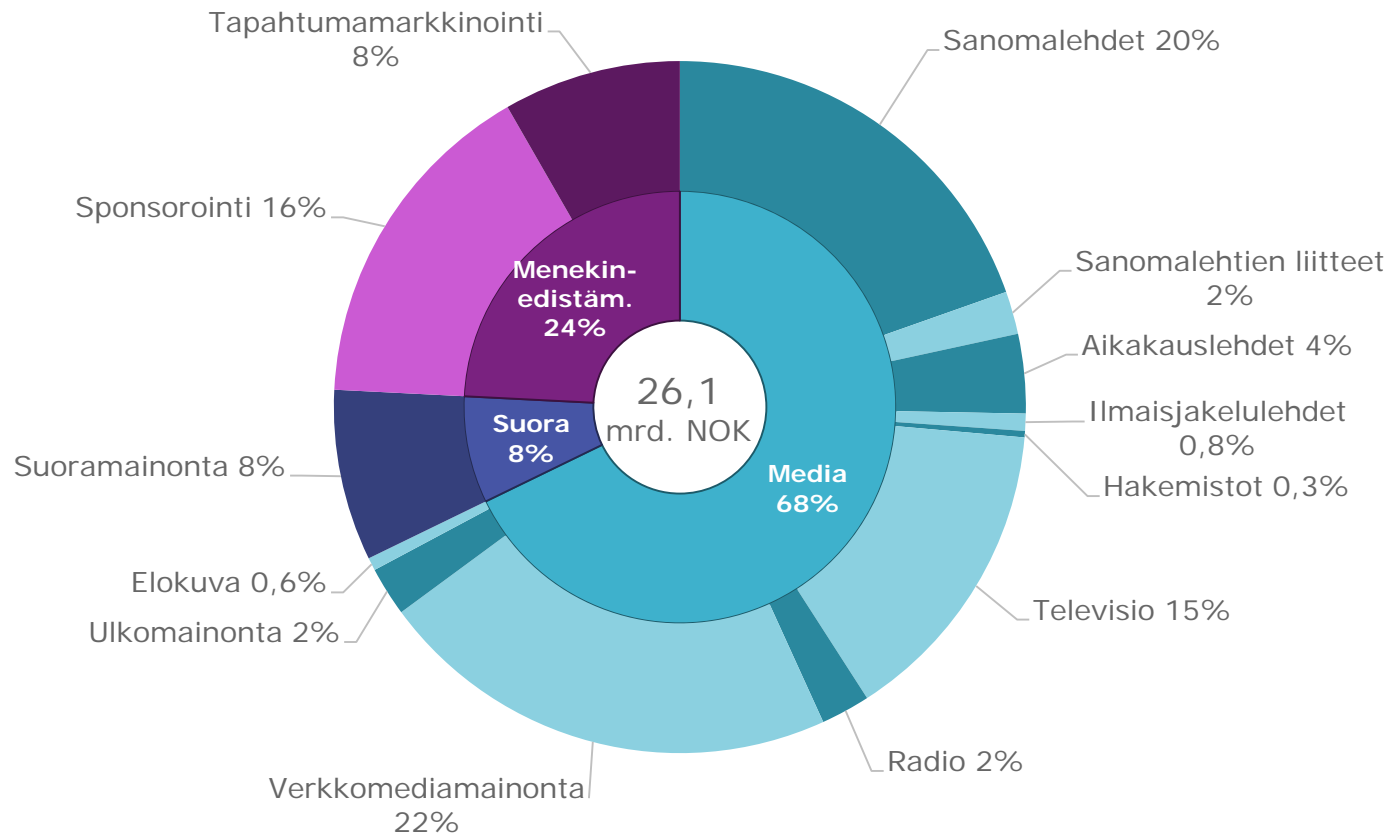
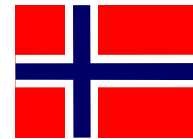
© TNS lokakuu 2014





# Markkinointikanavien osuudet Norjassa

26,1 mrd. NOK – muutos 2012 vs. 2013 +2,1 %



Lähde: IRM

[back to index](#)

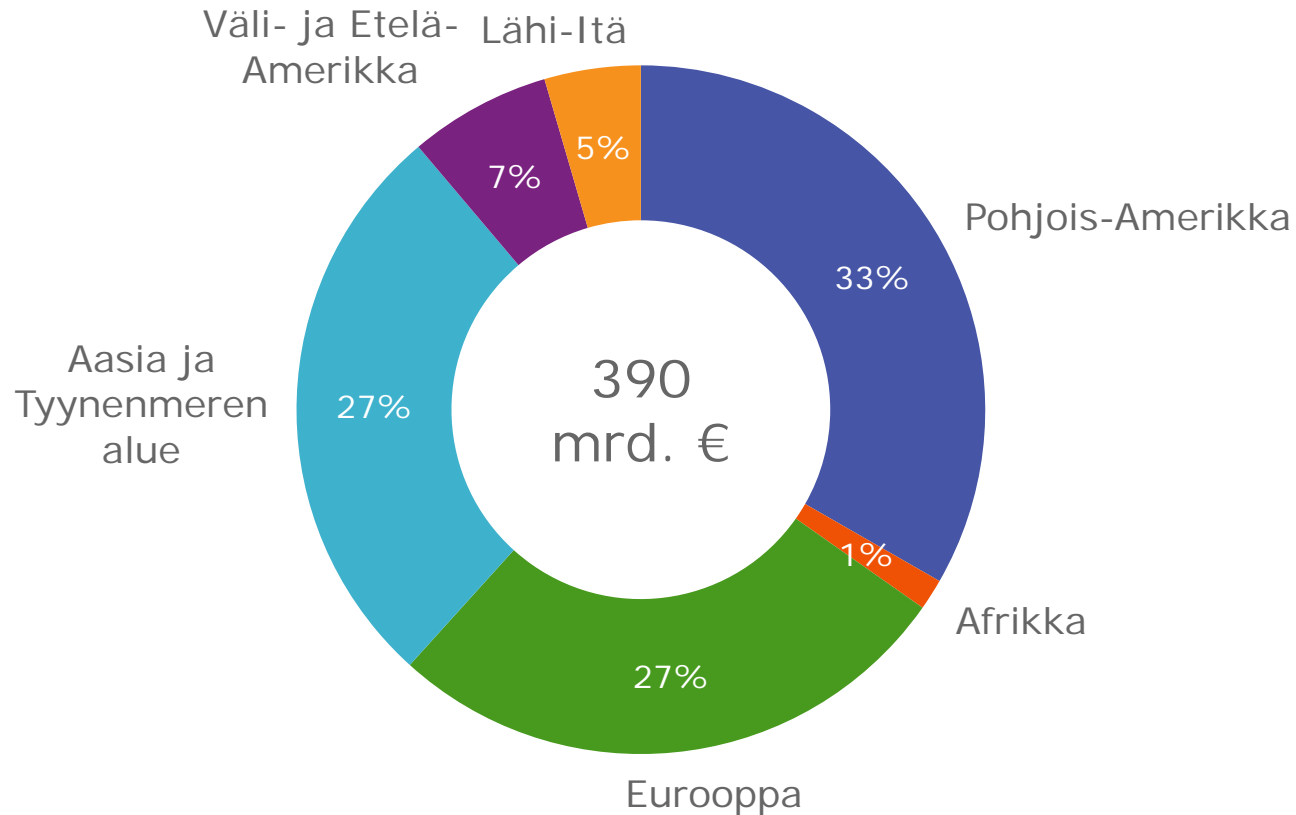


Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Maanosien osuudet mediamainonnasta 2013



Lähde: Warc, [www.warc.com](http://www.warc.com)

back to index

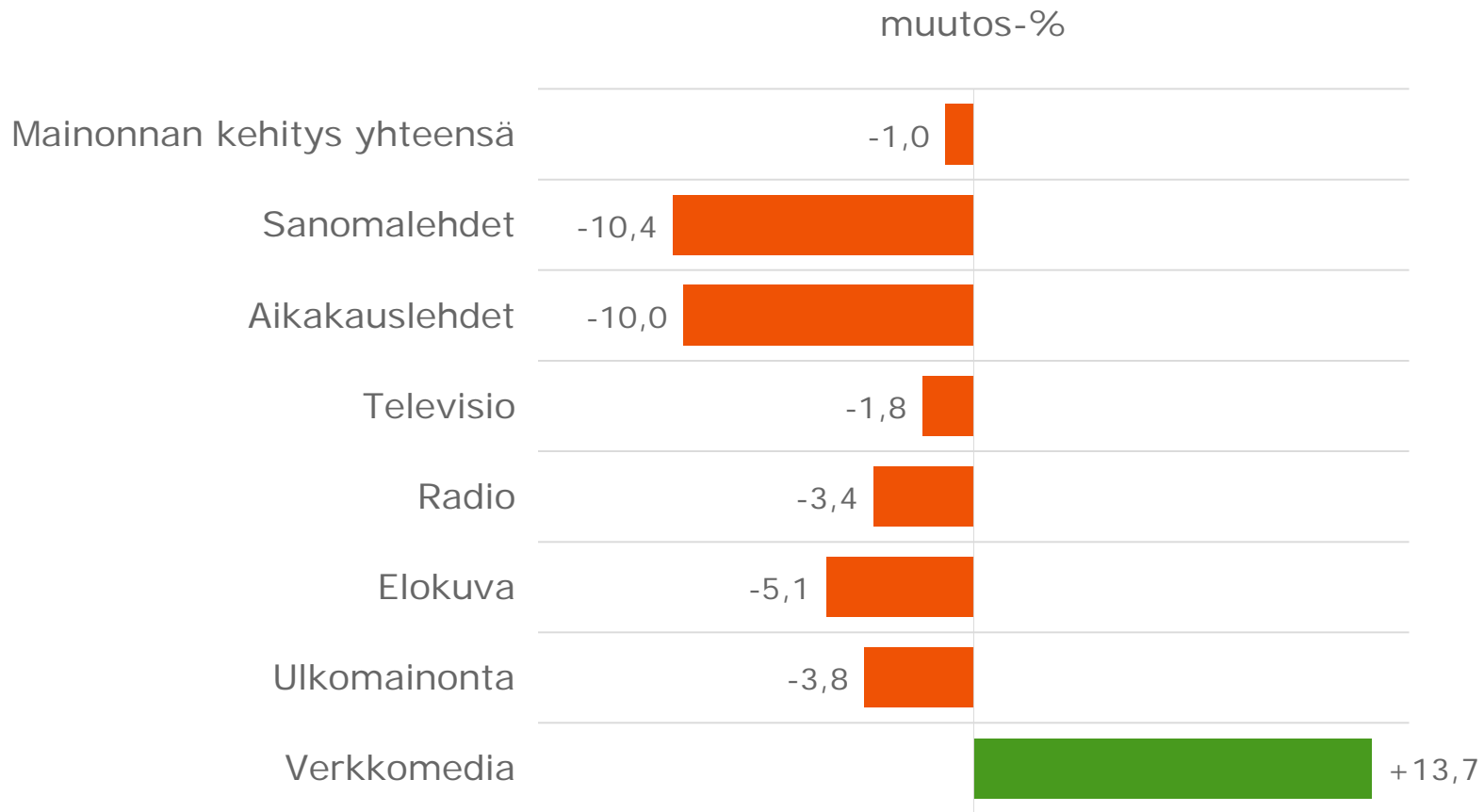


Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Mediamainonnan kehitys globaalisti 2013 vs 2012



back to  
index

Lähde: Warc, [www.warc.com](http://www.warc.com)



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# 7

## English summary



[back to index](#) ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Marketing investments Finland 2009-2013

\*Printed directories ad spend information not available after 2012.

	2009	2010	2011	2012	2013	12/13	2013
	mill. €	mill. €	mill. €	mill. €	mill. €	Evol-%	Share-%
<b>Media advertising</b>							
Daily newspapers	417	427	442	433	365	-15,8	11,6 %
1-3 per week published newspapers	57	59	61	65	54	-15,9	1,7 %
<b>Newspapers total</b>	<b>474</b>	<b>486</b>	<b>503</b>	<b>498</b>	<b>419</b>	<b>-15,8</b>	<b>13,4 %</b>
Urban and pick-up newspapers	68	73	77	77	65	-15,2	2,1 %
<b>Newspapers and free press total</b>	<b>542</b>	<b>559</b>	<b>580</b>	<b>575</b>	<b>484</b>	<b>-15,7</b>	<b>15,5 %</b>
General magazines	84	81	81	68	59	-13,3	1,9 %
Professional and trade magazines	55	54	56	53	40	-24,0	1,3 %
Customer magazines	19	19	20	14,9	13,8	-7,4	0,4 %
<b>Magazines total</b>	<b>157</b>	<b>154</b>	<b>157</b>	<b>135</b>	<b>112</b>	<b>-16,8</b>	<b>3,6 %</b>
Printed Directories	81	69	51	48*	..	..	..
<b>Print Media total</b>	<b>780</b>	<b>781</b>	<b>788</b>	<b>710</b>	<b>597</b>	<b>-15,9</b>	<b>19,0 %</b>
Display and classified online	78	104	122	141	152	+7,7	4,8 %
SEM	102	100	97	81	86	+5,3	2,7 %
<b>Online total</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>221</b>	<b>222</b>	<b>238</b>	<b>+6,8</b>	<b>7,6 %</b>
TV	237	266	283	280	274	-2,0	8,8 %
Radio	50	52	57	55	52	-4,8	1,7 %
Cinema	2,4	2,9	2,6	2,1	2,8	+33,3	0,1 %
<b>Broadcast advertising total</b>	<b>468</b>	<b>525</b>	<b>563</b>	<b>560</b>	<b>567</b>	<b>+1,3</b>	<b>18,1 %</b>
Outdoor	36	39	44	43	42	-3,7	1,3 %
<b>Media advertising total</b>	<b>1285</b>	<b>1347</b>	<b>1395</b>	<b>1313</b>	<b>1205</b>	<b>-8,2</b>	<b>38,5 %</b>
<b>Direct marketing</b>							
Addressed direct mail, distribution	113	118	117	118	112	-5,1	3,6 %
Addressed direct mail, production	152	153	153	141	124	-12,1	4,0 %
<b>Addressed direct mail total</b>	<b>265</b>	<b>271</b>	<b>270</b>	<b>259</b>	<b>236</b>	<b>-8,9</b>	<b>7,5 %</b>
Unaddressed direct mail, distribution	81	84	95	90	97	+7,6	3,1 %
Unaddressed direct mail, production	74	76	87	83	83	-0,2	2,6 %
<b>Unaddressed direct mail total</b>	<b>155</b>	<b>160</b>	<b>181</b>	<b>173</b>	<b>180</b>	<b>+3,9</b>	<b>5,7 %</b>
Brochures	64	61	73	91	87	-4,4	2,8 %
Mobile marketing	6,1	9,1	10,1	17	25	+48,0	0,8 %
Email marketing	4,8	10,0	11,8	13,7	16	+19,0	0,5 %
Telemarketing	229	229	228	216	184	-15,0	5,9 %
<b>Direct marketing total</b>	<b>724</b>	<b>740</b>	<b>774</b>	<b>770</b>	<b>728</b>	<b>-5,5</b>	<b>23,2 %</b>
<b>Sales promotion</b>							
Trade Fairs and Exhibitions	187	198	197	212	183	-13,7	5,8 %
Sponsorship	151	165	171	166	177	+6,6	5,6 %
In-store marketing	98	99	101	108	112	+3,8	3,6 %
Business gifts	123	136	150	149	144	-3,5	4,6 %
<b>Sales promotion total</b>	<b>559</b>	<b>598</b>	<b>619</b>	<b>635</b>	<b>616</b>	<b>-3,0</b>	<b>19,7 %</b>
<b>Marketing communication planning</b>	<b>453</b>	<b>460</b>	<b>495</b>	<b>515</b>	<b>540</b>	<b>+4,9</b>	<b>17,2 %</b>
<b>Other production costs</b>	<b>101</b>	<b>110</b>	<b>120</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>±0,0</b>	<b>1,4 %</b>
<b>MARKETING COMMUNICATION TOTAL</b>	<b>3122</b>	<b>3253</b>	<b>3401</b>	<b>3276</b>	<b>3133</b>	<b>-4,4</b>	<b>100,0 %</b>

back to  
index ←

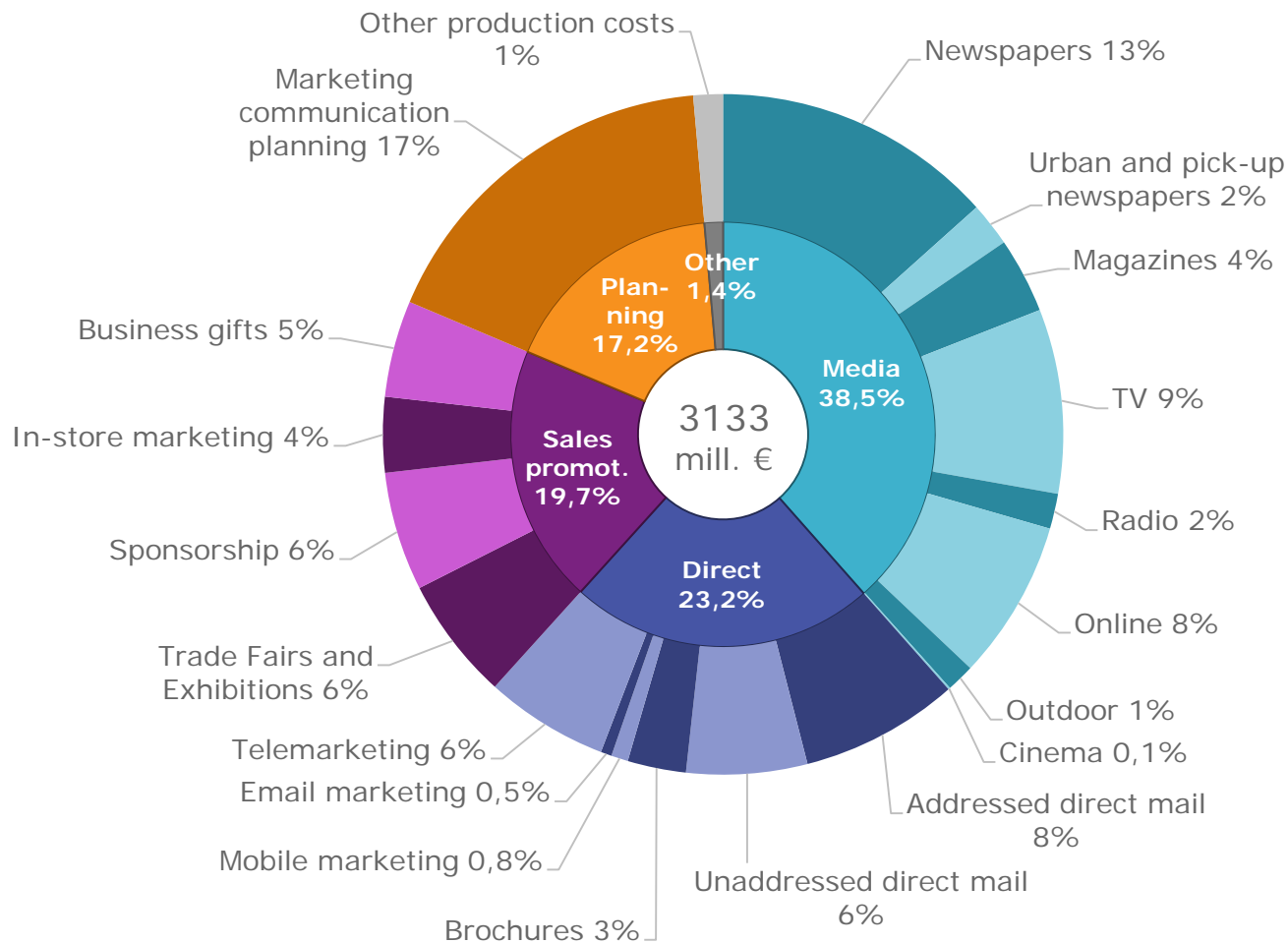


Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Marketing investment shares in Finland 2013



[back to index](#)



Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# 8

## Metodologia



back to  
index ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



# Tutkimuksen tiedon toimittajat

- Sanoma- ja aikakauslehtien mainonnan määrä perustuu pääosin TNS Gallupin vuosittain vahvistettavaan kuukausittaiseen mediaseurantaan. Jatkuvan seurannan ulkopuolisten medioiden mainonnan määrä selvitetään ja arvioidaan vuosittain yhdessä Sanomalehtien liiton ja Aikakausmedian kanssa.
- Verkkomainonnan määrä (display, luokiteltu, mobiili, instream) perustuu pääosin TNS Gallupin kuukausittaiseen mediaseurantaan. Tämän lisäksi haastatellaan vuosittain lähes 20 seurannan ulkopuolista mediaa verkkomainonnan laajemman kokonaiskuvan selvittämiseksi.
- Hakumainonnan ja Facebook – mainonnan määrän selvittää IAB Finland mediatoimistojen ja ko. mainontaa välittävien muiden toimijoiden kautta. Lukuihin on lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä.
- Televisio-, radio-, elokuva- ja ulkomainonnan määrät perustuvat TNS Gallupin vuosittain vahvistettavaan kuukausittaiseen mediaseurantaan.
- Osoitteellisen ja osoitteettoman suoran jakelukustannusten arvioinnissa asiantuntijoina ovat olleet Suomen Suoramainonta ja Itella. Tuotantokustannusten arvioinnissa on käytetty eri asiantuntijoiden lausuntoja (esimerkiksi mainostoimistot ja painotalot).
- Esitemediaan käytettyjen investointien arvio perustuu Tilastokeskuksen vuoden 2012 teollisuustilaston ja Graafisen teollisuuden selvitykseen vuoden 2013 osalta. Vuoden 2012 lukua on tässä raportissa tarkennettu Tilastokeskuksen vahvistetun aineiston mukaisesti.
- Telemarkkinoinnin investoinnit on saatu keräämällä alan toimijoiden liikevaihtoluvut sekä haastatteleamalla merkittävimmät telemarkkinointiyhtyritykset.



# Tutkimuksen tiedon toimittajat

- Mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin tiedot perustuvat TNS:n alan yrityksille tekemään haastattelututkimukseen. Tutkimuksen kenttätyö toteuteltiin syyskuussa 2013.
- Messuihin käytetyt markkinointipanostukset saatiin suoraan messujärjestäjiltä, tiedon toimittajina oli yhteensä 13 messuorganisaatiota.
- Sponsorointiin käytetyt eurot arvioitiin Mainostajien Liiton (ML) sponsorointibarometrin tulosten perusteella yhteistyössä Suomen Sponsorointiliiton kanssa. Arvio kattaa yritysten sponsorointisopimukset.
- Myymälämainonnan määrän arvio perustuu Mainostajien Liiton mainosbarometriin. Myymälämateriaalien ja esittelytyön muutokset painotetaan haastateltujen yritysten mainosbudjetilla.
- Liikelahjoihin käytetyt investoinnit arvioitiin alan yritysten julkisten liikevaihtotietojen perusteella. Lisäksi suurimmat toimijat haastateltiin puhelimitse.
- Markkinointiviestinnän suunnittelun kustannukset selvitti Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto (MTL) toimialan yritysten julkisten tilinpäätöstietojen perusteella.
- Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset on arvioitu haastatteleamalla keskeiset reproyritykset, merkittävimmät elokuva- ja radiomainonnan tuotantoyhtiöt sekä ulkomainosyritykset ulkomainonnan tuotantoa koskien.
- Mediamainonnan kansainväliset trendit on saatu WARC:n tilastoista ([www.warc.com](http://www.warc.com)). Pohjoismaisia trendejä toimittivat IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) ja Dansk Oplagskontrol.

back to  
index ←



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014

